

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE - QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial

**TEMA: DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE “YOGURT PERSIA” (YOGURT DE FRUTAS)
EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: PAÚL XAVIER VÁSQUEZ PROAÑO

DIRECTOR: ING. RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, julio del 2011

DECLATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los comentarios y las opiniones vertidas en el presente documento investigativo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo del 2011

Paúl Xavier Vásquez Proaño

CI.: 1711995835

DEDICATORIA

El esfuerzo, dedicación, paciencia y constancia en este trabajo de investigación me llevo a cristalizar esta tesis. Dedico con mucho cariño a mis Padres: Ab. Milton Zambrano Corondo Msc, Bárbara Proaño C., a mis hermanos: Patricio y David Vásquez Proaño. Además a mis amigos: Marco Aguilar, Darío Chicaiza, Roberto Jerez, Joffre Abril, y Adita Zambrano por su apoyo incondicional a través de su exigencias, sus buenos deseos para culminar este primer objetivo de mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial por enseñarme el camino, la verdad y darme vida, por darme una familia, amigos y por ayudarme a sobrepasar los obstáculos con Amor, Paz y Sabiduría.

A todas las personas que colaboraron en este proceso de investigación en especial a mi tutor, Ing. Ricardo Molina Córdova y mi gratitud a la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, por haberme entregado sus conocimientos científicos y su sabiduría a través de su maestros y maestras.

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria de Responsabilidad	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice General	iv
Índice de Contenidos	v
Índice de Gráficos	ix
Índice de Cuadros	x
Resumen Ejecutivo	xi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1.	Marco Teórico	1
1.1.	Microempresa	1
1.1.1.	Ventajas y Desventajas	2
1.2.	Producción	3
1.2.1.	Medios de Producción	6
1.2.2.	Tipos de Producción	7
1.2.2.1.	Producción Artesanal	7
1.2.2.2.	Producción bajo Pedido	8
1.2.2.3.	Producción Por Lotes	8
1.2.2.4.	Producción en Serie	9
1.3.	El Marketing	10
1.3.1.	Comercialización	11
1.3.2.	Gestión de Marketing	12
1.3.3.	Proceso de Marketing	13
1.3.3.1.	Marketing Estratégico	13
1.3.3.2.	Marketing Mix	15
1.3.4.	Distribución	17
1.3.4.1.	Distribución como Instrumento de Marketing	18
1.3.4.2.	Canales de Distribución	18
1.3.4.2.1.	Tipos de Canales	19
1.4.	Costos	20
1.4.1.	Elementos del Costo	21
1.4.1.1.	Materia Prima	21
1.4.1.2.	Mano de Obra	21
1.4.1.3.	Otros Insumos	21
1.5.	Ingreso vs Costo	21

CAPÍTULO II

2.	Historia de la Microempresa “Yogurt Persia”	22
2.1.	Definición del Negocio	22
2.1.1.	Recursos Necesarios	22
2.1.1.1.	Bienes Inmuebles	24
2.1.1.2.	Medios de Transporte	24
2.1.1.3.	Personal Requerido	24
2.1.1.4.	Inversión Requerida	24

CAPÍTULO III

3.	Diagnóstico Administrativo	26
3.1.	Diagnóstico Interno	26
3.1.1.	Recursos	26
3.1.1.1.	Tangibles	27
3.1.1.2.	Intangibles	28
3.1.1.3.	Capacidades	29
3.2.	Diagnóstico Externo	29
3.2.1.	Los Competidores	29
3.2.2.	Los Proveedores	30
3.2.3.	Los Compradores	31
3.2.4.	Los Sustitutos de Productos	31
3.2.5.	La intensidad de la realidad entre los Competidores	32
3.2.6.	Medio Ambiente	32
3.3.	Tasas de Interés	32
3.4.	Monitoreo y Evaluación	33
3.5.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	34
3.5.1.	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	36
3.5.2.	Análisis Situacional	37
3.5.3.	FODA	38
3.5.4.	Análisis de la Competencia	39
3.5.4.1.	Oportunidades del Mercado	40
3.5.4.2.	Ventajas Competitivas	41
3.5.4.3.	Estrategias Mercado	41

3.5.5.	Comercialización	46
3.5.5.1.	Análisis de Precios	47
3.5.5.2.	Canales de Distribución	47
3.5.6.	Mercadotecnia	48
3.5.6.1.	Producto	48
3.5.6.2.	Precio	49
3.5.6.2.1.	Costo Unitario	49
3.5.6.2.2.	Conformación del precio de venta	51
3.5.6.3.	Plaza o Distribución	51
3.5.6.4.	Publicidad	51

CAPÍTULO IV

4.	Estudio de Mercado	52
4.1.	Visualización del Estudio de Mercado	52
4.1.1.	Objetivo General	52
4.1.2.	Objetivos Específicos	53
4.2.	Mercado Objetivo	53
4.2.1.	Análisis del Mercado	53
4.2.2.	Definición del Mercado	54
4.3.	Segmentación	54
4.3.1.	Segmentación del Mercado	54
4.3.2.	Análisis del Grupo Objetivo	55
4.4.	Diseño e Instrumentos de investigación	56
4.5.	Tipo de Investigación	57
4.6.	Aplicación de la Investigación	57
4.6.1.	Tabulación de Datos	63
4.6.2.	Análisis de Datos	74
4.7.	Conclusiones y Recomendaciones	77

CAPÍTULO V

5.	Planificación Estratégica	79
5.1.	Misión	79
5.2.	Visión	79
5.3.	Objetivo General	79
5.4.	Objetivos Corto Plazo	79
5.5.	Objetivos Largo Plazo	80
5.6.	Organigrama Estructural	81
5.7.	Presupuesto del Plan de Marketing	88
5.8.	Desarrollo del Plan de Marketing	90

CAPÍTULO VI

6.	Impacto Ecológico	95
6.1.	Los Polímeros	95
6.2.	El Plástico	95
6.2.1.	Consecuencias Ecológicas	95
6.3.	Soluciones Preventivas aplicadas a la microempresa	96
6.3.1.	Recolección, Reciclaje y Reutilización	98

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
---------------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	101
---------------------	------------

ANEXOS	104
---------------	------------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.- VASO DE YOGURT CON FRUTAS DE 200 cc.	48
Gráfico N° 2.- RESULTADOS DE LA DEMANDA	29
Gráfico N° 3.- EDAD Y SEXO DE LOS ENCUESTADOS	63
Gráfico N° 4.- ¿CONSUME USTED YOGURT?	64
Gráfico N° 5.- ¿TIENE INTOLERANCIA A LA LACTOSA?	65
Gráfico N° 6.- ¿CONSIDERA USTED QUE EL YOGURT ES UN PRODUCTO QUE BENEFICIA AL SISTEMA INMUNOLÓGICO?	66
Gráfico N° 7.- ¿CADA QUÉ TIEMPO CONSUME YOGURT?	67
Gráfico N° 8.- ¿QUÉ SABOR DE YOGURT LE AGRADA MÁS?	68
Gráfico N° 9.- USTED COMPRA YOGURT EN:	69
Gráfico N° 10.- ¿QUÉ TIPO DE YOGURT USTE CONSUME?	70
Gráfico N° 11.- ¿USTED HA PROBADO YOGURT CON TROZOS DE FRUTAS?	71
Gráfico N° 12.- ¿USTED HA CONSUMIDO EL YOGURT PRINCIPE DE PERSIA?	72
Gráfico N° 13.- ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UN VALOR ADICIONAL	73
Gráfico N° 14.- ESQUEMA DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	81

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.- INVERSIÓN REQUERIDA	24
Cuadro N° 2.- INDICADORES ECONÓMICOS	33
Cuadro N° 3.- FODA	36
Cuadro N° 4.- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)	37
Cuadro N° 5.- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)	38
Cuadro N° 6.- TARIFA POR VOLUMEN DE VENTA	45
Cuadro N° 7.- MATERIA PRIME DIRECTA	49
Cuadro N° 8.- MANO DE OBRA DIRECTA	49
Cuadro N° 9.- COSTO DIRECTO DE FABRICACIÓN	49
Cuadro N° 10.- GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS	50
Cuadro N° 11.- PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	51
Cuadro N° 12.- TAMAÑO DE POBLACIÓN, SECTOR NORTE DE QUITO	59
Cuadro N° 13.- PARROQUIAS ENCUESTAS	61
Cuadro N° 14.- EDAD Y SEXO DE LOS ENCUESTADOS	63
Cuadro N° 15.- VENTAS PROYECTADAS ANUALMENTE	89
Cuadro N° 16.- MARKETING	90
Cuadro N° 17.- VENTAS	90
Cuadro N° 18.- BODEGA	90
Cuadro N° 19.- PRODUCTO	91
Cuadro N° 20.- PLAZA	92
Cuadro N° 21.- COMERCIALIZACIÓN	93
Cuadro N° 22.- DISTRIBUCIÓN	94

RESUMEN EJECUTIVO

La presente obra estudia el impacto que tendrá en el mercado, sector norte de la ciudad de Quito, la nueva visión de comercializar el producto yogurt con frutas, “Yogurt Persia”; en forma directa y eficiente, optimizando los recursos y minimizando los costos de producción, para beneficio de la Microempresas y Comunidad.

Para lograr esto, se realizó un diagnóstico administrativo para entender la situación real de la entidad, estableciendo debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la microempresa en relación al mercado, luego se estableció un nicho de mercado para su análisis exhaustivo, obteniendo datos reales y oportunos del comportamiento del comercio con referencia al producto.

Se plantea una serie de estrategias para la reconquista del mercado, propuestas creadas para conquistar a los distintos perfiles de los posibles clientes y situaciones del mercado, con el fin de llegar a nuestro consumidor, con los mayores beneficios nutritivos y económicos.

El estudio presenta porcentajes de ventas anuales, basados en ejercicios anteriores, posibles precios que se puede establecer en el mercado, el presupuesto de lanzamiento del producto y el desarrollo de las actividades para la puesta en marcha del plan de marketing, determinando un panorama alentador en el desarrollo de la actividad comercial.

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

1.1. Microempresa

La microempresa, el combustible que genera la explosión en la producción de toda sociedad, ya que produce empleo, dinamiza la economía; y permite satisfacer necesidades que no han sido atendidas, por las multinacionales, grandes y medianas corporaciones que se enfocan a mercados de mayor demanda, asegurando su inversión y generando grandes réditos, mientras que el micro y pequeño empresario destina su esfuerzo y recursos por dar a conocer su producto; y abarcar un nicho de mercado para expender sus productos, a sabiendas que el riesgo es alto, el mercado es versátil pero la contraparte es que no se necesita de una gran inversión.

El objetivo de toda empresa sea esta grande, mediana, pequeña, privada, pública o mixta es satisfacer correlacionalmente las necesidades del mercado con un producto o servicio. Es Correlacional, ya que mientras el empresario necesita ingresos para ir creciendo, el consumidor necesita que satisfagan su necesidad presente en el mercado.

Sobre el 44% de la población económicamente activa (PEA) está ubicada en el sector microempresarial, verdadero motor del desarrollo nacional. Este sector es identificado como sector “subempleado” o “informal”, lo que causa algunas confusiones y prejuicios hacia el sector más dinámico de la economía.

El sector microempresarial está compuesto por trabajadores que son dueños (cuenta propia), socios, trabajadores familiares y también trabajadores remunerados, razón por la cual, fácilmente supera el 44% de la población económicamente activa. El Ecuador ocupa el tercer lugar mundial en emprendimientos, pero eso no significa que seamos más competitivos.

El sector microempresarial es un potencial que crece día a día y que necesita mucho apoyo y reconocimiento jurídico para evitar que siga

siendo víctima de chulqueros y de personas inescrupulosas que les utilizan.¹

El universo de empresas consideradas micro, pequeñas y medianas representa más de 65% del total de las unidades económicas establecidas; y contribuye con más de 70% del empleo. La microempresa ocupa hasta 9 personas y tiene ventas netas hasta más de 20 salarios mínimos. En esta última categoría predominan los negocios que se dedican al comercio, las cuales representan 30% del total de establecimientos y contribuyen con 35% del empleo total en Ecuador.

1.1.1. Ventajas y Desventajas

La microempresa aporta a la sociedad y al Estado:

- Mecanismo de resistencia de la población frente a la agudización de los problemas estructurales de la economía.
- La microempresa como el resguardo de la producción.
- Unidades económicas de producción a pequeña escala.
- Medio efectivo para propiciar el desarrollo social, económico y combatir la pobreza.
- Como generadora de empleo, subempleo y autoempleo.

“La estrategia local del funcionamiento de la microempresa, permite que sea conceptualizada como instrumento para el reposicionamiento de zonas empobrecidas, a través del aprovechamiento de las capacidades endógenas de las localidades.”²

¹ TORRES RODRÍGUEZ, Luís; *La Microempresa en el Ecuador*, Sexta Edición, Febrero 2005, Impreso Qualityprint.

² DÍAZ ARMADO, María del Carmen, *La Microempresa como generadora de producción*, el 18 de octubre del 2009, Disponible:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=4&ved=0CBEOFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.sipromicro.org%2Ffileadmin%2Fpdfs_biblioteca_SIPROMICRO%2F001489.doc&rct=j&q=la+microempresa+como+generadora+de+producci%C3%B3n&ei=SDBzS5f8MM-11Aeu7JXDDw&usg=AFQjCNEXpBYGoL5RVe6dLUrmfoYVSe-FOQ

La mayoría de las desventajas que atraviesa la microempresa es en ámbito externo.

- Políticas no salvaguardan el crecimiento de la micro y pequeña empresa,
- Los monopolios y oligopolios.
- La riesgosa tasa pasiva que limita la creación de nuevos pequeños negocios.
- Los procesos burocráticos, los trámites legales que obstaculizan la creación de nuevas microempresa, y desalientan a los futuros inversionistas.
- Descontento e incredulidad en el sistema financiero.
- La crisis económica y social.
- Falta de inversión en áreas estratégicas que estimulen, y agilicen el desarrollo de las micro y pequeñas empresa.

[...] las microempresas parecen desempeñar una función importante en las economías de los países en desarrollo. Según el BID, las microempresas en América Latina aportan hasta un 20% del PIB nacional. Por ello la importancia del aumento en la cantidad y calidad de los servicios financieros para las personas en situación de pobreza, ya que se esperaría un impacto significativo a largo plazo en la productividad y el crecimiento del país y que éstos sean, además, incluyentes y equitativos con un sector de la población tradicionalmente excluido de este proceso.

El espacio de la microempresa tiene que dejar de ser visto como el refugio de la pobreza y, en cambio, pasar a ser un espacio en el que se genera empleo y autoempleo, para lo cual se requieren, entre otras cosas, de apoyos financieros que permitan detonar la iniciativa y la capacidad empresarial de las familias.³

1.2. Producción

Es importante puntualizar que el rango de producción que maneja la microempresa y aún más las artesanales, no es en gran magnitud, ni requiere de gran inversión, sus costos son manejables y su crecimiento dependerá de la acogida del producto o servicio en el mercado.

La Microempresa Tradicional, en el Ecuador tiene una tradición de producción artesanal. Las primeras escuelas que se instalaron en nuestro

³ DÍAZ ARMADO, María del Carmen, Op. Cit.

territorio fueron de carácter artesanal. Se necesitó mano de obra para los obrajes y nos especializamos en elaborar paños, frazadas, jergas, sombreros y en general toda clase de tejidos. A finales del siglo XIX las primeras industrias se asentaron en la ciudad de Guayaquil. A mediados de los años 60,s del siglo XX la industria tomó cierto auge, debido al nuevo modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones, es decir, disminuir el volumen de importaciones y generar una demanda de mano de obra. La mayor parte del empleo artesanal se ubicó en la rama textil, vestuario y cuero; luego le siguió la madera, metales y alimentos. Lo que hizo la manufactura en sus inicios, fue replicado en escala mínima por las personas que salieron de esas empresas o que estudiaron en un centro artesanal.⁴

Debemos destacar la importancia de la microempresa tradicional desde tiempos remotos, generadora de exitosas empresas, corporaciones e industrias que son reconocidas por la calidad de sus productos a nivel internacional.

La producción a nivel nacional ha ido creciendo paulatinamente, la oferta y la demanda han jugado un papel protagónico en el incremento y desarrollo de algunos sectores productivos. La producción del sector lácteo, es uno de los que se ha enriquecido por el manejo responsable y coherente de estas dos variables que condicionan al mercado.

En el Ecuador diariamente se produce cuatro millones de litros de leche, es decir un consumo anual de 100 litros per cápita; sin embargo, según cifras aproximadas de diversas empresas lácteas, menos del 50% de la población consume productos lácteos, situación considerada como un problema cultural y adquisitivo.

Son alrededor de seis empresas las que se pueden considerar grandes en la industria láctea en Ecuador. La mayor de ellas es Nestlé DPA con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina, con una producción de 110 mil litros de leche diarios; Nutrileche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Reyleche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada una; y Tony Yogurt ubicada en Guayaquil y especializada en la elaboración de yogurt y bebidas.⁵

⁴ TORRES RODRÍGUEZ, Luís, Op. Cit.

⁵ ALIMENTICIA, Industria, *La Industria Láctea en el Ecuador*, Obtenido el 14 de agosto de 2010, Disponible: www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1268.

En estos últimos cuatro años la industria lechera ha crecido en su producción y derivados, sin embargo se encuentra limitada en su visión; siendo productores y existiendo excedente del producto; se enfoca casi la totalidad de la producción en un solo mercado, EE.UU., y debemos tomar en cuenta que los convenios suscritos con la ATEPEDA, no son de gran beneficio para la industria láctea por tal motivo se apunta a incrementar la venta a países amigos como Colombia, Perú, Venezuela, entre otros.

Estos datos nos permiten comprender el sector lácteo y sus derivados, como el mercado actúa, cuáles son sus perspectivas, sus déficits, limitaciones, amenazas, tendencias, crecimiento de sus actividades comerciales.

La penetración del yogur en el mercado nacional también depende de la capacidad adquisitiva de una familia: cuanto más son los ingresos de un hogar mayor es el consumo de este producto, según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según el informe, el yogur ocupa el puesto 21 dentro de los 51 productos alimenticios más importantes que consumen las familias ecuatorianas, pero entre los hogares de mayores ingresos económicos, el yogur ha conseguido situarse entre los doce productos más consumidos.

Estos hogares destinan el 1,9% de su presupuesto de alimentación hacia la compra de yogur, 90% más de lo que destinan los hogares de bajos recursos, donde este es uno de los alimentos de más bajo consumo (gastan menos del 0,3% de su presupuesto).

El producto se distribuye un 44,6% en tiendas y bodegas, el 41,9% en supermercados y un mínimo porcentaje a través en mercados, kioscos y vendedores ambulantes, según el INEC.

A esto también se suma la gran diversidad de marcas. Según Pulso Ecuador, unas 60 industrias compiten, de las cuales Industrias Lácteas Tony tiene una participación del 49% y el resto se disputan empresas como El Kiosco, Alpina, Pura Crema y otras.⁶

Esta diversificación es una muestra del crecimiento del mercado, este fenómeno se intensificó en los últimos cinco años, y el consumo ha aumentado por las bondades

⁶ HOY.Com.Ec, *El Yogurt todavía es un producto elitista*, Obtenido el 14 de agosto de 2010, Disponible: www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-yogur-todavia-es-un-producto-elitista-241637-241637.html.

del yogur para la salud, porque controla la gastritis, problema intestinal, entre otros beneficios.

1.2.1. Medios de Producción

Los modos de producción que el ser humano ha creado para poder subsistir, tiene un millón de años de evolución, distintas maneras de producir para poder sobrevivir: Tenemos el *Modo de Producción de la comunidad primitiva* (este modo de producción es el que más tiempo duro), *El modo de producción esclavista* (donde surgieron las clases), *El modo de producción feudal* (otra forma de esclavismo), *El modo de producción capitalista* (modo de producción de la mayoría de sociedades del mundo), *El modo de producción socialista* (La equidad. Este modo será el que reemplazara al modo capitalista).

Los medios de producción son, según la teoría marxista, la conjunción de los medios de trabajo y los sujetos del trabajo. concretamente eso incluye máquinas, herramientas, la tierra, las materias primas, las unidades de producción de bienes (fábricas) y en general todo aquello que media entre el trabajo humano en el acto de transformación de la naturaleza y la naturaleza misma.⁷

El manejo coherente y sostenido de los medios de producción permite afrontar futuras situaciones desfavorables en el mercado, de esta manera se puede salvaguardar la capacidad productiva o contrarrestar situaciones negativas del mercado.

Es fundamental anticiparse al mercado y tener posibles estrategias que puedan paliar las desventajas que se presentan para una microempresa, el poder mantenerse en el mercado es primordial pero sin tener una visión clara, sólida y razonable es casi imposible. La obligatoriedad de tener vías alternas, soluciones a corto y largo plazo no es una necesidad sino una exigencia, ya que la microempresa no tiene precisamente todo a su favor.

⁷ WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre, *Medios de Producción*, Obtenida el 01 de abril del 2009. Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_producci%C3%B3n.

1.2.2. Tipos de Producción

Muchos autores lo definen como organización de la producción, procesos de producción o tipos de producción, en este caso lo definiremos como el proceso de producción, ya que creemos que es la descripción más adecuada.

Detallaremos los procesos que emprenderemos y se ajustan a la visión de nuestra entidad, considerando: la Producción Artesanal, Bajo Pedido, Por Lotes y en Serie.

La visión de la microempresa parte de un claro panorama de crecimiento, paulatino, por escalones, cumpliendo objetivos a corto y largo plazo; no podemos definir exactamente qué resultados se obtendrá del estudio investigativo, prevemos que serán alentadores y que será el envión anímico para ejercer nuestra teoría del desarrollo del mercado con nuestro producto.

1.2.2.1. Producción Artesanal

El régimen de producción artesanal es un esquema de manufacturas intensivas en mano de obra, donde la producción de baja escala productiva crea un producto heterogéneo durable, el artesano es una mano de obra altamente capacitada pues hacía íntegramente el producto, por sofisticado que fuera. Aquí la empresa no ha logrado organizar su producción y trabaja al ritmo del trabajador. Las técnicas de producción están diferenciadas según cada trabajador, donde los instrumentos de trabajo son muy elementales, no existe mecanización o maquinación alguna, sino se habla de herramientas de manipulación y destreza de la mano de obra.⁸

Podemos definir que la producción artesanal es primaria, elaborando productos en mayor porcentaje de forma manual, y en un mínimo porcentaje utilizando maquinaria, pero esto se debe a que el producto lo requiere así o por situaciones netamente económicas. La producción no es a gran escala pero requiere de mucho

⁸ EMVI, Enciclopedia multimedia virtual interactiva, *Régimen de Producción Artesanal*, Obtenido el 1 de marzo del 2010. Disponible: <http://www.eumed.net/libros/2006b/jirr-est/1f.htm>

esfuerzo físico y de tiempo, a veces de un gran número de obreros y estará en función directamente del bien o servicio que elabora la microempresa.

Al retomar las actividades productivas de la empresa trabajaremos bajo esta modalidad, luego pasaremos al sistema por lote hasta llegar a la producción en serie.

1.2.2.2. Producción bajo Pedido

Es el utilizado por la empresa que produce solamente después de haber recibido un encargo o pedido de sus productos. Sólo después del contrato o encargo de un determinado producto, la empresa lo elabora. Este análisis del trabajo involucra:

- 1) Una lista de todos los materiales necesarios para hacer el trabajo encomendado.
- 2) Una relación completa del trabajo a realizar, dividido en número de horas para cada tipo de trabajo especializado.
- 3) Un plan detallado de secuencia cronológica, que indique cuando deberá trabajar cada tipo de mano de obra y cuándo cada tipo de material deberá estar disponible para poder ser utilizado.⁹

Es importante determinar el camino de crecimiento de un proceso de producción, estableciendo los lineamientos que debe seguir y lograr un sistema productivo eficiente, el mismo que debe estar acorde a la necesidad del mercado, la visión de la microempresa y el medio ambiente.

1.2.2.3. Producción Por Lotes

Es el sistema de producción que usan las empresas que producen una cantidad limitada de un producto cada vez, al aumentar las cantidades más allá de las pocas que se fabrican al iniciar la compañía, el trabajo puede realizarse de esta manera. Esa cantidad limitada se denomina lote de producción. Estos métodos requieren que el trabajo relacionado con cualquier producto se divida en partes u operaciones, y que cada operación quede terminada para el lote completo antes de emprender la siguiente operación. Esta técnica es tal vez el tipo de producción más común. Su

⁹ STARMEDIA, *Sistemas de Producción*, Obtenido el 1 de marzo del 2010. Disponible: http://html.rincondelvago.com/sistemas-de-produccion_1.html

aplicación permite cierto grado de especialización de la mano de obra, y la inversión de capital se mantiene baja, aunque es considerable la organización y la planeación que se requieren para librarse del tiempo de inactividad o pérdida de tiempo.¹⁰

Este proceso es el que se estableció por varios años, ajustándose a las necesidades de la empresa y de cierta forma la establecimos en el mercado. De aquí surge la pregunta ¿quién impone el proceso productivo: la empresa o el mercado o ambas pueden encontrar una cohesión en el espacio de las necesidades y los recursos?

Por ejemplo la empresa manejaba dos procesos: lote de producción y bajo pedido pero este último era en menor escala de producción pero lo manejamos sin ningún problema.

Creo que la realidad de cada empresa esta en función de dos variables: la visión del propietario vs los recursos (interno, manejable) y la necesidad vs demanda (externos, no manejable).

1.2.2.4. Producción en Serie

Este sistema es el empleado por las empresas que producen un determinado producto, sin cambios, por un largo período. El ritmo de producción es acelerado y las operaciones se ejecutan sin interrupción. Como el producto es el mismo, el proceso de producción no sufre cambios seguidos y puede ser perfeccionado continuamente.

Este tipo de producción es aquel donde el contenido de trabajo del producto aumenta en forma continua. Es aquella donde el procesamiento de material es continuo y progresivo.¹¹

Creo que sería el objetivo de toda empresa, ya que minimiza los costos, mantiene una constante producción y la ganancia es alta.

En nuestro caso trataremos de llegar a la producción continua o tener una sistema semejante que nos permita beneficiarnos de las ventajas de este proceso pero estará en función de la demanda y de los recursos de la empresa.

¹⁰ STARMEDIA, *Sistemas de Producción*, Obtenido el 1 de marzo del 2010. Disponible: http://html.rincondelvago.com/sistemas-de-produccion_1.html

¹¹ Idem., Disponible: http://html.rincondelvago.com/sistemas-de-produccion_1.html

1.3. El Marketing

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.¹²

Las necesidades son inherentes a las personas, el marketing orienta los deseos y crea demanda, determinado producto o servicio. Sin embargo esto es discutible en la actualidad moderna, ya que el intelecto ha superado en gran nivel al estatismo crónico que existía en el pasado, en el que se subyugo al intelecto por el interés personal, colectivo de los dueños de los medios de producción. En tiempos remotos antes de la constitución de los estados en Latinoamérica, se imponía a los obreros, empleados abastecerse de los artículos que producían los mismos patronos, ahora la estrategia ha cambiado, juegan con nuestra necesidad e ingenuidad, ya que muchas veces consumimos cosas innecesarias, poco prácticas y sin beneficio alguno.

La utilización de los medios de comunicación por parte de grandes intereses económicos pueden influir en la decisión de un individuo, población e incluso crear una necesidad inexistente.

Valor y Satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costo (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo.

La satisfacción: es el conjunto de sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con las expectativas que tenía del mismo.

Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.¹³

¹² WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre, *Marketing*, obtenido el 12 de abril del 2010. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

¹³ WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre, *Marketing*, obtenido el 12 de abril del 2010. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

El marketing es una herramienta que nos permite no sólo conquistar el mercado, da las pautas, los lineamientos, procesos y destrezas a seguir para mantenerse en el mercado y lograr gradualmente el cumplimiento de los objetivos trazados en la organización.

1.3.1. Comercialización

Definamos el concepto de Comercialización, cual son sus variables, sus bases y que fin persigue este precepto.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

La Microcomercialización observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La Macrocomercialización considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Podemos darnos cuenta del significado de la comercialización más concretamente con el siguiente ejemplo.

1. Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas.
2. Prever qué tipos de raquetas desearan los distintos jugadores en lo que concierne a dimensiones de mango... y decidir cuáles de estas personas tratará de satisfacer la firma.
3. Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas compraran.
4. Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar raquetas.
5. Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.
6. Calcular que precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
7. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.

8. Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.¹⁴

“Marketing, proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando o intercambiando producto y valor con otros.”¹⁵

Es fundamental tener conocimiento sobre el concepto de comercialización de un producto, ya que no se trata de sólo producir y vender, es un proceso de planeación; es decir tener los medios, los recursos y elaborar las estrategias para llegar al cliente.

1.3.2. Gestión de Marketing

El tomar decisiones dentro de una empresa no es nada sencillo, ya que se necesita analizar aspectos, factores, variables del mercado que puedan afectar o contribuir a los propósitos de la entidad, es decir prever posibles amenazas para convertirlas en oportunidades.

La gestión debe tener una visión no sólo micro sino también macro, con el fin de prevenir acontecimiento y principalmente estar en la capacidad de poder tomar decisiones coherentes, pertinentes y beneficiosas.

Son estos pasos fundamentales que se debe abordar con claridad en la gestión de Marketing:

- Las oportunidades que brinda mercado,
- Entender los procesos de conquista del mercado,
- El desarrollo de la estrategia en el mercado,
- Los beneficios de marketing mix y
- La ampliación del mercado

¹⁴ MONOGRAFIAS.COM, *Comercialización: Sistemas y Organizaciones*, obtenido el 1 de abril del 2009. Disponible: www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml?monosearch

¹⁵ KOTLER, Philip, ASMSTRONG, Gary, *Marketing*, Octava Edición, Pearson Educación, México 2001, p. 204.

1.3.3. Proceso de Marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. Dentro de cada unidad de negocios, el marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales.

La empresa diseña una mezcla de marketing formada por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica, la empresa realiza análisis, planeación, implantación y control de marketing. A través de estas actividades, la empresa observa el entorno de marketing y se adapta a él.¹⁶

1.3.3.1. Marketing Estratégico

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.¹⁷

Un punto a discutir en el concepto, es el tiempo de asimilación, ya que creemos que por más que esté preparada una empresa, será inevitable el que cause algún tipo de dificultad.

La visión de un empresario es que su producto o servicio se afirme en el mercado y obtener la mayor ganancia posible pero muchas veces no importa como se conquista el mercado, lo importante es cumplir con el objetivo fundamental recuperar la inversión, lucrar y mantenerse en el mercado. Sin embargo esta filosofía de consumismo sin dirección, sin beneficio social y ambiental, debería desaparecer, ya que lo único que ha logrado es incrementar la desigual social y económica por ende debemos buscar otro camino de integridad, beneficio y humanidad, en donde el consumidor, empresario y empleados se sientan comprometidos en un objetivo

¹⁶ KOTLER, Philip, ASMSTRONG, Gary, Op. Cit., p 205.

¹⁷ MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael, *Concepto Marketing Estratégico*, obtenido el 10 de abril del 2010. Disponible: www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm.

común. Lastimosamente siempre estamos en búsqueda del poder y no del reconocimiento.

Lo deseable de un producto es que cope las perchas de un negocio o local, abarcando un gran mercado pero cuál es el fin de crear un producto mercantil, el lucra sin otro objetivo, tal vez por eso la publicidad se destina a resaltar la imagen, el nombre, el precio y muy poco prevalecen los beneficios.

Quizás es hora de desarrollar otra filosofía del consumo, que no sólo se persiga lucrar sino contribuir con la sociedad, la naturaleza y las futuras generaciones.

Vivimos en un mundo globalizado, de mentalidad del siglo XXI, y por filosofías impuestas desde tiempos de la colonización, que imponían los intereses de las grandes y poderosas naciones, marcando la ruta del consumismo neoclásico, definido como lo llamativo, lo bello, lo ostentoso era valorado a mayor escala que lo práctico e incluso lo útil. Esta filosofía fue sembrada en la mentalidad de las comunidades, pueblos en crecimiento, naciones antes de independizarse, estos estragos podemos observar en la actualidad, en donde se persigue seguir una cultura de países, entre comillas desarrollados, que valoran más al capital que al individuo, no obstante en este siglo hemos observado que países del primer mundo han sufrido de crisis económicas y sociales, contribuido por su visión mercantilista y consumista, imponiendo la ideología del poder económico ante la necesidad del individuo, lo que ahora muchos economistas lo denominan el neoliberalismo. Sin embargo en la filosofía neoclásica, la economía era representada por el estado en cambio la “filosofía” neoliberal, más bien tenía una visión macroeconómica, en donde el mercado se auto regulaba y encontraba su propio equilibrio.

El término **Neoclasicismo** surgió en el siglo XVIII para denominar de forma peyorativa al movimiento estético que venía a reflejar en las artes los principios intelectuales de la Ilustración que desde mediados del siglo XVIII, se venía produciendo en la filosofía y que consecuentemente se había transmitido a todos los ámbitos de la cultura. Sin embargo después

de la caída de Napoleón los artistas no tardaron en cambiar sus ideas hacia el Romanticismo y el Neoclasicismo fue dejado.¹⁸

El término **neoliberalismo**, proviene de la abreviación de *neoclassical liberalism* (liberalismo neoclásico), es un neologismo que hace referencia a una política económica con énfasis tecnocrático y macroeconómico que considera contraproducente el excesivo intervencionismo estatal en materia social o en la economía y defiende el libre mercado capitalista como mejor garante del equilibrio institucional y el crecimiento económico de un país, salvo ante la presencia de las denominadas fallas del mercado.¹⁹

1.3.3.2. Marketing Mix

El Marketing Mix son las herramientas que utiliza la empresa, generando alrededor de ellas estrategias para el logro del cumplimiento de los objetivos. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P** de la autoría del profesor Eugene Jerome McCarthy.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Publicidad: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.²⁰

Es importante tener una visión clara de los pasos a seguir en la conquista del mercado, trazando la ruta de actividades, responsabilidades y objetivos en cada fase establecida, con el fin de poder ajustarse a los resultados que presente cada etapa.

El marketing estratégico marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado

¹⁸ WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre, *Neoclasicismo*, obtenido el 12 de abril del 2010. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Neoclasicismo>

¹⁹ Idem., Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Neoliberalismo>

²⁰ Idem., Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

meta), qué capacidad de compra y si éste responde a sus necesidades. Además, detectar los posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, los productos sustitutos y complementarios, estar al tanto de posibles proveedores y de nuevos competidores. También se debe realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios, por ejemplo si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido. Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos estos datos, la empresa realiza un diagnóstico, si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos.

El marketing mix, es la estrategia que estudia el comportamiento de la demanda, desde la perspectiva de la Psicología humana.

La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. *La publicidad* es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. El marketing debe responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

Ejecución del programa de marketing, es el cumplimiento de las acciones planeadas, determinando los recursos para llevarlas a cabo, así como los procesos, procedimientos y las habilidades que se utilizarán.

Control, es establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que requiera.

El comercio evoluciona, partiendo de premisas anteriormente establecidas, basadas en experiencia y conceptos primarios del mercado, sin duda los tiempos han cambiado y existe otras directrices que enmarcan al mercado pero en esencia siempre se persigue satisfacer la necesidad del individuo y obtener un beneficio mutuo.

Lo que ahora llamamos conceptos y definiciones de marketing son conclusiones, experiencias, mecanismos, procesos, técnicas y razonamientos lógicas que se obtuvieron en un número de eventos o situaciones de agrupaciones, comunidades que luego se denominaron empresas, organizaciones, entidades, las que tuvieron que sobre pasar obstáculos y marcaron el rumbo a seguir; ahora en la actualidad estas lecciones del comportamiento del mercado se las difunden como conocimiento en las aulas, textos, seminarios y en un sin número de eventos.

A pesar de que el conocimiento se ha liberado, aun nos falta comprometernos con el individuo, fuente primordial de toda creación, con el medio ambiente, habita de desarrollo de toda persona; ya que la filosofía actual se fundamenta en el consumismo, más no en lo esencial y práctico.

1.3.4. Distribución

La distribución es un instrumento importante de manejo del marketing mix pero decidimos separarla de las Cuatro P's del marketing porque creemos que requiere un estudio más profundo, dado que es un elemento de relevante importancia para nuestra estrategia de mercado, llegar a nuestro cliente, sin la utilización de intermediarios pero con la colaboración de agentes directos e indirectos que permitirán que se venda el producto.

Tomamos en cuenta la estrategia de producción en este punto porque está íntimamente relacionada con lo que esperamos conseguir del mercado y la distribución, es decir, pretendemos producir en pequeña escala hasta que nuestro panorama de distribución crezca y nos permita desarrollar nuestro mercado de forma gradual y llegar a un tope de producción deseable, en donde se reducirá nuestros costos de producción y se maximice la ganancia, este objetivo como primer paso.

1.3.4.1. Distribución como Instrumento de Marketing

La distribución es un instrumento del marketing que unifica la producción con el consumo. El objetivo es que el producto esté al servicio del consumidor en el tiempo (momento que él precisa), lugar (en donde él lo necesite), posesión (utilidad de posesión) y cantidad que él desee. Una buena distribución permite que haga una mejor asignación de recursos económicos.

Las actividades básicas de la dirección de distribución son:

- Diseño y selección del canal de distribución (implica la forma básica de distribuir de la empresa)
- Localización y dimensión de los puntos de venta (implica determinar lugar, cantidad y dimensión de los puntos de venta)
- Logística de la distribución o distribución física (actividades de transporte, almacenamiento, embalaje, etc.)
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución (establecer y mejorar las relaciones de cooperación para mantener la armonía)²¹

La empresa busca armonizar y comprometerse con estos lineamientos, a provechando al máximo los beneficios que generen cada uno de ellos, que permitirán plantear y si fuera el caso replantear las metas propuestas, logrando establecer estrategias de producción acordes a los resultados del mercado y la capacidad de distribución del producto.

1.3.4.2. Canales de Distribución

El canal de distribución estará sujeto a la visión, tamaño de la empresa, de igual forma dependerá de los recursos y la demanda del mercado.

La mayor parte de los productores utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los productores tratan de forjar un canal de distribución: un conjunto de organizaciones interdependiente que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario.²²

²¹ MONOGRAFIAS.COM, *Decisiones sobre distribución: el sistema de distribución*, obtenido el 17 de marzo de 2010. Disponible: www.monografias.com/trabajos915/decisiones-sobre-distribucion/decisiones-sobre-distribucion.shtml?monosearch

²² KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, Op. Cit., p. 375.

1.3.4.2.1. Tipos de Canales

El Canal directo es un circuito corto de comercialización, donde el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Por ejemplo un peluquero, los bancos, cajas de ahorro, como también los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio y se puede definir como canal directo la venta a través de máquinas expendedoras (vending).

Canal indirecto, se lo define porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios y por general son todos los productos de consumo.

Los canales de distribución cortos se presentan al consumidor con precios de venta reducidos, todo lo contrario de los canales de distribución largos que son sinónimo de precios elevados.

Además debemos tomar en cuenta las relaciones entre empresas de un canal de distribución, es decir que se pueden clasificar también según la relación:

Canales de conexión horizontal: se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución; por ejemplo, un centro comercial con multitud de minoristas.

Canales de conexión vertical: se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución.²³

²³ WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre, *Canal de Distribución*, obtenido el 12 de abril del 2010. Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

1.4. Costos

Los costos varían en función del volumen de producción, los mismos que pueden ser fijos, variables y mixtos.

Los fijos son los que se mantienen invariables dentro de una determinada periodo y volumen de producción. Ejemplo: amortización de la maquinaria, un alquiler, el seguro, vigilante nocturno.

Los variables son aquellos factores que varían en función al volumen de producción o del tiempo de transformación. Ejemplo: MP, MO.

Mixtos, es la participación de costos fijos y variables dentro del proceso de fabricación o volumen de producción.

Costo Total es la suma de los costos fijos y variables.

“En efecto, el coste de producir se entenderá como el valor monetario que se invierte en elementos materiales, fuerza laboral necesaria y demás insumos requeridos para fabricar bienes o sus partes y procesos, o para generar servicios o productos intangibles, cuya presencia beneficiosa es incuestionable”²⁴

1.4.1. Elementos del Costo

Son los mecanismos necesarios para desarrollar cualquier bien o servicio y ponerlos a disposición del proceso productivo. Son tres básicos elementos que se interrelacionan entre sí:

²⁴ GÓMEZ Óscar y ZAPATA, Pedro, *Contabilidad de Costos*, Tercera Edición, McGraw-Hill, 1998. Tomada de ZAPATA, Sánchez Pedro, *Contabilidad de Costos*, p. 9.

1.4.1.1. Materia Prima

Constituyen todos los bienes, ya sea que se encuentren en estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación previa, requeridos para la producción de un bien [...]²⁵

1.4.1.2. Mano de Obra

Se denomina a la fuerza creativa del hombre, de carácter físico o intelectual, requerida para transformar con la ayuda de máquinas, equipos o tecnología los materiales en productos terminados [...]²⁶

1.4.1.3. Otros Insumos

Constituyen aquellos ingredientes materiales e inmateriales complementarios que son indispensables para generar un bien o un servicio, conforme fue concebido originalmente [...]²⁷

1.5. Ingreso vs Costo

El ingreso debe de estar relacionado con el costo de forma geométrica y aritmética, mientras el costo se va desarrollando aritméticamente, el ingreso debe ir creciendo de manera geométrica. El cumplimiento de esta fórmula dependerá de varios factores, uno de ellos es manejar los costos totales (CV+CF) y exista cohesión con los ingresos totales y a partir de ese equilibrio, surja la ganancia neta.

²⁵ ZAPATA, Sánchez Pedro, *Contabilidad de Costos*, McGraw-Hill, 1998. Colombia 2007, p. 10

²⁶ ZAPATA, Sánchez Pedro, Op. Cit., p. 10

²⁷ Idem., p. 10

CAPÍTULO II

2. Historia de la Microempresa “Yogurt Persia”

Yogurt Persia es una entidad que surge a fines de los 80, de raíces Iraníes. Inicia la producción y conquista del mercado ecuatoriano, lanzando un producto exclusivo y original como es el inigualable Yogurt con Frutas; el que ha abrió distintas puertas y se consolidó como un producto competitivo, con los mayores réditos para el consumidor. Por lo que podemos decir que ingresó al mercado ecuatoriano con las mayores ventajas y beneficios para el cliente/consumidor.

La *diferencia* radica, que el producto, no sólo es líquido sino también posee un valor agregado, cuatro tipos distintos de trozos de frutas (fresa, kiwi, manzana y plátano), que atrae y satisface a todos nuestros clientes, esto permitió afianzarnos y seducir a los distintos mercados y consumidores.

2.1. Definición del Negocio

La razón social del negocio es la elaboración y comercialización del Yogurt con Frutas, “Yogurt Persia”; venta directa en áreas comerciales como bares, restaurantes, centros educativos, complejos recreativos o turísticos, gimnasios, entre otros.

La empresa en estos momentos se encuentra paralizada pero cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha nuevamente la actividad comercial, estamos preparados para aportar con responsabilidad, eficiencia y eficacia las tareas, funciones que demandó el nuevo giro de nuestro negocio, demostrando que nuestro producto es la mejor carta de presentación hacia nuestros clientes.

2.1.1. Recursos Necesarios

Un laboratorio de Producción (propio).- Un local para la elaboración del producto yogurt con frutas.

Un vehículo (propio).- Para la distribución del producto.

Un Congelador (propio).- Tiene dos propósitos, el mantener en buen estado el yogurt natural y el producto terminado, antes de ser comercializados.

Una cocina industrial de dos o tres hornillas (propio).- Permite hervir la leche para eliminar las bacterias y agentes nocivos que afecten a la salud del consumidor.

Dos ollas de 15 litros.- Para hervir la leche y preparar el yogurt.

Cuatro recipientes de plástico de cuatro litros (propio).- Utensilios para depositar el yogurt preparado.

Juego de cuchillos.- Instrumentos para cortar las frutas.

Tabla de plástico o madera.- Para realizar los cortes en las frutas.

Un juego de cucharones.- Para mecer el yogurt.

Un juego de jarrones de 1 litro.- Para colocar el yogurt natural de distintos sabores en los vasos plásticos de 200 cc.

Mini nevera panorámica.- para colocar, conservar y exhibir el producto.

Soporte metálico.- Artículo que servirá para ubicar a cierta altura la mini nevera panorámica.

Rótulo de Nylon o Espuma Flex.- Para publicitar el producto, las características, beneficios y concientizar el reciclaje de los artículos no orgánicos del producto.

Basureros de Plásticos.- Recipiente para colocar, exclusivamente los vasos, tapas y cucharas de plástico.

2.1.1.1. Bienes Inmuebles

Debemos acotar que el local para la elaboración y acopio del yogurt con frutas es un bien propio de la microempresa, el mismo que estará ubicado estratégicamente en el sector norte de Quito.

2.1.1.2. Medios de Transporte

Para la transportación del producto, utilizaremos vehículo propio, sin embargo si se presentara un siniestro, impidiéndonos el uso de nuestro medio de transporte, arrendaremos, alquilaremos o utilizaremos otros medios de traslado que faciliten la entrega eficaz del producto. Además debemos tomar en cuenta que el vehículo se utilizará por horas y en ciclos matutinos pero si se presentará un caso fortuito de entrega, bajo pedido, no habría ningún problema, ya que se coordinaría el pedido con el área de producción y comercialización.

No debemos olvidar que se debe tomar en cuenta el desgaste, la depreciación y la modernización de estos medios.

2.1.1.3. Personal Requerido

Al reinicio de las operaciones: la producción y la comercialización, estará bajo el mando del propietario y una persona a medio tiempo, ya que se plantea producir de 75 a 100 unidades diarias, las misma que pueden ser elaboradas por una sola persona y el tiempo de producción no sobrepasaría las 2 horas por 100 unidades.

2.1.1.4. Inversión Requerida

Cuadro N° 1
INVERSIÓN REQUERIDA

N°	ACTIVOS	Valor Unit.	OBSERVACIONES	SUB TOTAL
1	Local	8000	Propio	0
1	Adecuaciones	1500	Remodelación	1500

1	Vehículo	6000	Propio	0
1	Refrigerador	800	Propio	0
1	Cocina industrial de tres hornillas	100	Propio	0
1	Equipo de Computación	450	Propio	0
4	Mini Refrigeradoras Panorámicas	500	Para colocar el Producto	2000
1	Registro Sanitario	750	Microempresa Artesanal	750
<u>TOTAL</u>				<u>4250</u>

Nº	INSUMOS	Valor Unit.	OBSERVACIONES	SUB TOTAL
4	Pancartas de Nylon	50	Publicitar el Producto	200
4	Soportes Metálicos	35	Soportes para las mini Refrigeradoras	140
4	Basureros medianos	25	Reciclaje	100
2	Ollas de 15 litros	0	Propio	0
1	Recipientes de plástico de 4 litros	10	Colocar el Yogurt Nt.	40
1	Juego de cuchillos	25	Cortar las Frutas	25
1	Juego de cucharones	10	Mezclar los ingredientes	10
1	Recipiente de Plástico Grande con Tapa	25	Transportar el Yogurt de Frutas	25
4	Recipiente para las frutas	30	Ubicar las frutas	30
	Materiales	782	Frutas, Envases, Pulpa	782
<u>TOTAL</u>				<u>1352</u>

Nº	CAPITAL DE TRABAJO	Valor Unit.	OBSERVACIONES	SUB TOTAL
1	Servicios Básicos	50	Agua, Luz, Teléfono, Internet	50
1	Útiles de Limpieza	25	Escoba, Trapeador, Detergente, otros	25
1	Sueldo (Tiempo Parcial)	132	Mano de Obra	132
1	Mantenimiento y Repuestos	25	Muebles y Enseres	25
1	Junta Nacional Def. del Artesano	310	Beneficios y Responsabilidades	310
	Imprevistos	300	Carnet de Sanidad, Trámites, Facturas	300
<u>TOTAL</u>				<u>842</u>

TOTAL NETO **6444**

Fuente: El Autor

CAPÍTULO III

3. Diagnóstico Administrativo

El Diagnóstico desde la perspectiva Administrativa significa un escaneo general de la empresa, con el fin de saber el estado actual de la misma, profundizando en las características del problema y posibles soluciones.

Indudablemente existe una serie de nominaciones para el diagnóstico en el área administrativa pero el más utilizado es el Diagnóstico Situacional, el mismo que aplicaremos para analizar la situación real de la microempresa.

La Teoría Situacional enfatiza que no existe nada de absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa, todo es relativo, todo depende. El Enfoque Contingencial explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización.²⁸

El Diagnóstico Situacional nos permitirá ver con claridad la situación real de la empresa, los factores que obstaculizan o detienen el crecimiento de la misma, con el fin de evaluarlos, medirlos para saber su verdadero alcance y buscar el camino de solución.

3.1. Diagnóstico Interno

3.1.1. Recursos

Se considera los medios que permiten que el ser humano en relación con el entorno satisfaga una o varias necesidades.

²⁸ CHIAVENATO, Idalberto "Introducción a la Teoría General de la Administración" 7ma. Edic. Mc Graw Hill 2 006 pag. 436.

3.1.1.1. Tangibles

Recursos Financieros.- En la actualidad la microempresa se encuentra en espera de retomar sus actividades, motivado por la nueva visión de comercializar el producto. Debemos enfatizar que se requiere una inversión inicial de 6 444, la misma que será financiada con 2 444 usd de inversión directa y con un crédito de 4 000 usd.

Recursos Físicos.- La microempresa cuenta con los recursos física para la elaboración del producto. Sin embargo para la comercialización del producto estará en función del crédito otorgado.

Recursos Humanos.- Como mencionamos anteriormente la microempresa se encuentra en una etapa de espera para recomenzar sus actividades económicas, no cuenta con personal, ya que sería un gasto innecesario para la entidad.

Al reactivarse y por tratarse de un microempresa artesanal, el personal no necesitaría ser altamente técnico pero si poseer destrezas y cualidades específicas: reflejos vertiginosos, manejo rápido de los utensilios, puntualidad, espontaneidad, honradez y pro-actividad.

La producción de 100 unidades, lo puede realizar una sola persona y en el lapso de una a dos horas, por lo tanto, es suficiente contratar a una persona a medio tiempo, aunque por tratarse de una empresa familiar, se podría reducir los costos, al utilizar a miembros de la familia. Además las microempresas artesanales reguladas por la ley artesanal de fomento o la ley de defensa del artesano pueden contratar hasta cinco aprendices y su remuneración es el 60% de lo que percibe un operario que es el salario mínimo vital a tiempo completo.

Obviamente, la persona encargada de la elaboración del producto será responsable directo por sus actos u omisiones que ocasionen perjuicio a la microempresa o consumidor.

Recursos de la Organización.- La máxima autoridad de la Microempresa “Yogurt Persia”, es el propietario quien es el representante legal y él responsable de cumplir con todo los lineamientos de la entidad.

La estructura organizacional será flexible, toda sugerencia, recomendación o idea positiva será bienvenida.

3.1.1.2. Intangibles

Recursos Tecnológicos.- No cuenta con mayor tecnología y por el tipo de producción no requiere de tecnología sofisticada. Los productos artesanales se caracterizan por ser manufactureros.

El producto por sus características de elaboración, indispensablemente necesita mano de obra, ya que es un producto elaborado de forma artesanal.

Sin embargo si requiriremos de tecnología informática para el control y seguimiento de las ventas, compras, inventarios, impuestos, inversiones y créditos, que precisamente en este momento no lo cuenta.

Recursos para la Innovación.- Por varios años la entidad no entendió el concepto de innovar, a postergado cambios significativos en la visión de comercializar el producto, por eso a medida que la empresa vaya creciendo es innegable que necesitaremos avanzar, ya que requiriremos ser más ágiles, eficientes, competitivos, de igual forma el personal tendrá que adaptarse y capacitarse para que la empresa se mantenga y siga creciendo.

Reputación.- El prestigio lo ha dado el producto por su imagen y calidad. Sólo existen dos empresas que pueden realizar este producto Yogurt Persia y Yogurt Príncipe de Persia, las características de este producto no se comparan con los productos y marcas de yogurt que existen en el mercado.

3.1.1.3. Capacidades

Capacidad Valiosa.- Es un producto que solo lo pueden elaborar dos empresas, “Yogurt Persia” y Príncipe de Persia, ya que poseen los derechos de elaboración y la respectiva patente.

Capacidad Rara.- El producto a pesar de ser muy diferente en su presentación al resto de marcas de productos yogurt, tiene una gran aceptación.

Capacidad Costosa de Imitar.- Elaborar el producto yogurt Persia, lleva tiempo, paciencia, esfuerzo y destreza, para elaborar un sólo vaso de yogurt con frutas, se necesita concentración, paciencia y alrededor de 2 a 5 minutos, en comparación con las otras marcas de yogurt que lo harán en menos tiempo, por tratarse de batido de yogurt.

Capacidad Insustituible.- Las características y propiedades nutricionales de cada elemento que conforma el producto como son los cuatro tipos diferentes de trozos de frutas: kiwi, fresa, plátano y manzana, el yogurt Persia 100% natural que pueden ser de distintos sabores: durazno, coco, mora, fresa, guanábana, entre otros y presentada al cliente/consumidor de forma elegante que resalte las propiedades nutritivas e imagen del producto.

Artículos	Propiedades
Kiwi	Vitamina C, calcio, fósforo, magnesio y hierro
Plátano	Vitamina. A, B1, B2, B12, C y E; hierro, fibra, calcio, fósforo, Magnesio, potasio, zinc, azufre y cloro.
Manzana	vitamina E y C. Fibra y Potasio
Fresa	Hierro, ácido fólico, ácido salicílico y Vitamina C.

3.2. Diagnóstico Externo

El análisis del ambiente industrial comprende el análisis de las fuerzas competitivas: Los Competidores, Los proveedores, Los compradores, Los sustitutos de productos, La intensidad de la rivalidad entre los competidores y el Medio Ambiente.

3.2.1. Los Competidores

La competencia directa de este producto es el Yogurt Príncipe de Persia, ya que elabora exactamente el mismo producto pero bajo otro nombre comercial. Sin embargo nos hemos mantenido a la distancia, dado que tenemos diferentes visiones; el Yogurt Príncipe de Persia busca crear unidades de negocio instalando toda la logística dentro del punto de venta, es decir producirlo y comercializarlo todo en el mismo lugar, a diferencia del Yogurt Persia que sólo busca un punto de venta, donde se comercialice el producto.

Obviamente existe la competencia indirecta que vendrían a ser los demás productos de las distintas marcas de yogurt. Sin embargo se presentan con distintas características de imagen y cualidades, por ejemplo, los productos yogurt que están en el mercado, tienen un tiempo de duración que estaría entre quince a treinta días, en refrigeración a diferencia del producto yogurt con frutas que máximo duraría de tres a cuatro días a cierto grados Celsius.

3.2.2. Los Proveedores

Existe una variedad de empresas y mercados que pueden suministrarnos los elementos necesarios para elaborar el yogurt con frutas.

En el mercado ecuatoriano, los proveedores manejan sus precios de acuerdo al mercado, y a la inversión que han realizado; muchos de estos proveedores presentan precios altos que encarecen el costo del producto, otros se manejan por la oferta y la demanda, es decir cuando escasea el producto, el precio sube y en abundancia el precio baja.

La microempresa no tiene convenios ni proveedores fijos, se manejará con aquel proveedor que le proporcione el mejor precio del mercado.

Sin duda, afecta en gran medida cuando el proveedor incrementa los precios y por mantener los mismos precios ese valor adicional muchas veces, debe ser asumido por el producto o por el productor y el impacto es más fuerte cuando se trata de una microempresa.

El mercado actual de proveedores presenta un escenario no favorable para la microempresa, el microempresario debe manejar un plan estratégico de compras coherente y siempre percatándose de los aspectos socioeconómicos del mercado.

Se persigue tener convenios con proveedores fijos, ya que se tendría una línea de crédito y algunos beneficios económicos pero se trata de una microempresa que recién estaría despegando en su actividad económica, sus recursos son limitados y vulnerables.

3.2.3. Los Compradores

Los compradores buscan un producto de buena calidad, económico y que cumpla sus expectativas.

En la cultura ecuatoriana se puede visualizar que el comprador busca en la compra: rebajas, promociones, obsequios, lo podemos ver y palpar en fechas tradicionales como la Navidad, San Valentín, el día de la Madre, entre otras. Sin embargo este comportamiento se presenta más en artículos de belleza, vestuario y muy poco en productos alimenticios.

Cada comprador es un mundo de necesidades y requisitos, es muy difícil poder satisfacer todas estas condiciones, sin embargo creemos que presentando un producto de calidad, a un precio justo y que beneficie al consumidor, es una gran posibilidad de satisfacer la necesidad del cliente y tener su fidelidad.

3.2.4. Los Sustitutos de Productos

En el mercado ecuatoriano, existe una gran variedad de productos, similares, parecidos, homogéneos de propiedades y característica semejantes.

El mercado es tan competitivo que si una marca comercial presenta un producto original, el día de mañana, en sentido figurado, ya habrá un producto similar e incluso con mejores características.

El mercado siempre trata de copiar productos originales, que tienen acogida para lucrar también de aquello.

3.2.5. La intensidad de la realidad entre los Competidores

Por el momento, Yogurt Príncipe de Persia elabora el producto yogurt con frutas para el mercado ecuatoriano, concretamente para la ciudad de Quito, no tiene competencia directa porque la microempresa Yogurt Persia, suspendió sus actividades económicas, es decir que la única entidad, en la actualidad, que produce y comercializa el producto yogurt con frutas es Yogurt Príncipe de Persia.

3.2.6. Medio Ambiente

En la actualidad es indiscutible y primordial concientizarse a las presentes generaciones, el cuidado de los recursos naturales, la flora, la fauna, el agua, el aire, sin estos vitales agentes no existiría la vida, el hombre, la empresa y el estado.

Toda entidad pública o privada, natural o jurídica prestadora de servicio o elaborado de productos, debe contribuir y establecer mecanismo para salvaguardar el medio ambiente; políticas, normas que no necesariamente sean impuestas por el estado sino por autorregulación, colaborando con la sociedad y la naturaleza.

3.3. Tasas de Interés

Cuadro N° 2
TASA DE INTERÉS

Tasas de Interés			
AGOSTO 2011 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.22		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69

Fuente: INEC, BANCO CENTRAL 2011

Elaborado por: El Autor

3.4. Monitoreo y Evaluación

Es necesario tener un plan de monitoreo de actividades y evaluación en la toma de decisiones, los que se reflejaran en los resultados económicos y en la satisfacción del cliente interno como externo.

“**El monitoreo** es el proceso de recoger la información rutinariamente sobre todos los aspectos de una campaña de defensa y promoción y usarla en la administración y toma de decisiones de la red.”²⁹

Es fundamental el poder asistir en áreas conflictivas para evitar estancamientos de procesos y fluidez en la comunicación, el monitoreo permitirá prevenir y corregir estos tipos de problemas que se presentan habitualmente en una empresa.

“**La evaluación** involucra un análisis objetivo y sistemático del desempeño de la red, su eficiencia e impacto con relación a sus objetivos. La evaluación puede pensarse como una valoración en un período crítico, o un proceso para mirar impactos o logros.”³⁰

A la microempresa no se la puede analizar sólo el aspecto económico sino se debe tomar muy en cuenta los beneficios que genere dentro de ella, presentándose aspectos que pueden retribuir y fortalecer el compromiso de éxito de la entidad.

3.5. Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Este instrumento evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Identificamos los factores de fuerzas como las debilidades, asignamos un peso entre 0 (no importante) a 1 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. Los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1. Luego calificamos entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor lo valoramos con 1, una debilidad menor lo

²⁹ Manual de Capacitación en Defensa y Promoción, *Monitoreo y Evaluación*, obtenido el 11 de octubre de 2010, Disponible:

www.policyproject.com/pubs/advocacy/Spanish/Policy%20Proj%20Sec%20III-8.pdf.

³⁰ Manual de Capacitación en Defensa y Promoción. Op. Cit.

valoramos con 2, una fuerza menor calificamos con 3 o una fuerza mayor lo calificamos con 4 y por último multiplicamos el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

La suma de las calificaciones ponderadas de cada variable nos dará un resultado favorable o negativo; sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1 a un máximo de 4, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Cuadro N° 4

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calific.	Total Ponder
<u>FUERZAS</u>			
El producto cuenta con una trayectoria y prestigio ganado en el mercado	0,05	1	0,05
Es un producto muy difícil de imitar por los costos y características de elaboración	0,06	2	0,12
Las cualidades nutritivas del producto no se comparan en el mercado	0,11	4	0,44
Establecimiento propio para la elaboración del producto	0,2	4	0,8
Localización y tamaño optima de la microempresa	0,09	3	0,27
Sub Total			1,68
<u>DEBILIDADES</u>			
Tecnología no sofisticada	0,07	4	0,28
Comercialización del producto estancado, no apropiado	0,15	1	0,15
Canales de distribución no existentes	0,1	1	0,1
Falta de capacidad de endeudamiento a corto plazo.	0,08	2	0,16
Falta de alianzas estratégicas con proveedores	0,09	3	0,27
Sub Total			0,96
<u>TOTAL</u>	1		<u>2,64</u>

Fuente: El Autor

Lo importante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas versus el peso ponderado de las debilidades y podemos determinar que las fuerzas internas de la organización son favorables, dado que tienen un peso ponderado de 1,68 a relación

de las debilidades que tiene un peso de 0,96, es decir el ambiente interno es favorable a la organización.

3.6. Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Aplicamos el mismo mecanismo que se empleo en la Matriz “EFI” con la diferencia que al calificar los factores externos la valoración en sentido contrario, a la mayor amenaza se lo califica con 4 y de la misma forma a la mayor oportunidad.

Cuadro N° 5

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Factores que determinan el éxito	Peso	Calific.	Total Ponder.
<u>OPORTUNIDADES</u>			
La Tendencia al consumo de productos alimenticios más saludables	0,16	3	0,48
Apertura del mercado ecuatoriano a productos naturales sin químicos	0,14	4	0,56
Crecimiento de apoyo del estado a las microempresas (capacitación, asistencia técnica y recursos económicos)	0,12	3	0,36
Acceso a crédito por parte de corporaciones financieras y bancos del Estado.	0,08	2	0,16
Apertura a mercados tecnológicos	0,05	1	0,05
Sub Total			1,61
<u>AMENAZAS</u>			
Incremento en los precios de los elementos que conforman el producto	0,15	4	0,6
Mercado que pondera las marcas	0,08	3	0,24
Rivalidad con productos complementarios y sustitutivos	0,1	2	0,2
Vulnerabilidad que tiene el país ante acontecimientos externos.	0,08	2	0,16
Competencia desleal	0,04	2	0,08
Sub Total			1,28
<u>TOTAL</u>	1		2,89

Fuente: El Autor

El total ponderado es de 2.89, indica que la microempresa esta por encima de la media 2,50; lo que significa que las estrategias a seguir presentan un alentador panorama y se pueden capitalizar en oportunidades externas.

Podemos verificar que el peso ponderado total de las oportunidades es mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,61 y de las amenazas es 1,28; lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

3.7. Análisis Situacional

- **Análisis Interno**

Fortalezas

- Prestigio ganado en el mercado.
- La calidad e imagen del producto.
- Los beneficios cualitativos y nutritivos del producto.
- Establecimiento propio para la elaboración del producto.
- Equipos o Herramientas apropiados para el desarrollo del producto.
- Localización y Tamaño óptima de la microempresa.

Debilidades

- Sistema de Comercialización no apropiado.
- Canal de Distribución no existente.
- Tecnología no sofisticada.
- Falta de capacidad para endeudarse a corto plazo.
- Publicidad y promociones sordidas.
- Gestión de compras inadecuado.
- Falta de alianzas estratégicas con proveedores.

- **Análisis Externo**

Oportunidades

- Tendencia al consumo de alimentos más saludables.
- Apertura del mercado a productos naturales.
- Apoyo del gobierno a las microempresas con capacitación y asistencia técnica.
- Apalancamiento (Acceso al sistema financiero).
- Tecnología.
- Crecimiento de la Población.

Amenazas

- Incremento en los precios de los elementos que conforma el producto.
- Mercado que pondera las marcas.
- Vulnerabilidad que tiene el país ante acontecimientos externos.
- Rivalidad con los productos complementarios y sustitutivos.
- Competencia desleal.
- Corrupción.

3.7.1. FODA

Cuadro N° 3

FODA

	<u>INTERNOS</u>	<u>EXTERNOS</u>
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVOS	Sistema de Comercialización no apropiado	Incremento en los precios de los elementos que conforma el producto
	Canal de Distribución no existente	Mercado que pondera las marcas
	Tecnología no sofisticada	Vulnerabilidad que tiene el país ante acontecimientos externos.
	Falta de capacidad para endeudarse	Rivalidad con los productos complementarios y sustitutivos
	Publicidad y promociones sórdidas	Competencia desleal
	Gestión de compras inadecuado	Corrupción
	Falta de alianzas estratégicas proveed.	
	FORTALEZA	OPORTUNIDADES
POSITIVOS	El prestigio del producto en el mercado	Tendencia al consumo de alimentos más saludables.
	La calidad e imagen del producto	Apertura del mercado a productos naturales
	Los beneficios cualitativos y nutritivos del producto	Apoyo del gobierno a las microempresas con capacitación y asistencia técnica
	Establecimiento propio para la elaboración del producto	Apalancamiento (Acceso al sistema financiero)
	Equipos o Herramientas apropiados para el desarrollo del producto	Tecnología
	Localización y tamaño optima de la microempresa	Crecimiento de la Población

Fuente: El Autor

3.7.2. Análisis de la Competencia

Nuestra competencia directa es el “El Yogurt Príncipe Persia”, labora el mismo producto con las mismas características por ser uno de los hijos del fundador de este negocio y por ende posee el derecho de realizar este producto.

Yogurt Príncipe de Persia, es una microempresa productora y comercializadora del yogurt con frutas, que ahora ocupa el mercado centro-norte de Quito.

Antigüedad en el Mercado: Yogurt Príncipe de Persia se encuentra en el mercado ecuatoriano desde hace 20 años, elaborando y comercializando el producto yogurt de frutos.

Participación en el Mercado: Yogurt Príncipe de Persia tiene una amplia participación en el mercado, especialmente porque no tiene competencia directa, ubicando sus unidades de negocio en la parte centro-norte de Quito, hasta el momento posee tres puntos de venta y también comercializa su producto bajo pedido.

Precio de Venta: Para la empresa Yogurt Príncipe de Persia los rubros de arriendo, materia prima y mano de obra son altos, por ende el valor del yogurt con frutas, específicamente el vaso de 200 cc., está a 1,30 centavos de dólar, el vaso de 12 gr., está a 1,50 y de un litro está a 3,50 centavos de dólar, los precios están acordes a la realidad del costo del producto.

Proveedores: Los principales ítems del producto son la leche, las frutas y los embases plásticos, no poseen un proveedor en particular ni convenios con algunos de ellos, compran de acuerdo al precio del mercado. Se abastecen en distribuidoras de venta de plástico y realizan las compras de las frutas en mercados urbanos, como San Roque y el Mayorista. Sin embargo, se puede decir que el único artículo que maneja algún tipo de acuerdo, es el proveedor de la leche, que trae el producto desde Papallacta.

Clientes: Por ser un producto alimenticio y de aceptación, los clientes son diversos, no importa su clase social, estatus sociocultural, idioma o raza.

Sistema de Distribución: Posee tres unidades de negocio y todas ubicadas estratégicamente en la zona centro - norte de Quito: Dos puntos de venta, sector la Carolina y una en el sector la Mariscal.

Políticas de Descuentos: En la actualidad no poseen políticas de descuentos pero realizan promociones eventuales que benefician nutritivamente y económicamente al cliente.

La microempresa “Yogurt Príncipe de Persia”, en estos momentos es la única que elabora este producto y que abastece al mercado quiteño, no tiene competencia directa en la ciudad de Quito y tal vez por esta situación no invierta considerablemente en publicitar su producto, no se preocupa por la competencia y en cierta manera no visualiza la expansión de su mercado.

3.7.2.1. Oportunidades del Mercado

Las oportunidades para la microempresas “Yogurt Persia”, se presentan favorables para la reconquista del mercado. La competencia tiene instaladas sus unidades de negocios en el sector centro-norte de Quito y por el momento no se proyectan acaparar mayor mercado, motivado por la inversión que requerirían en ubicar otro punto de venta.

Por otra parte existe una gran apertura para la presencia de microempresas en todo el estado ecuatoriano, dado que son impulsadoras del desarrollo económico y creadoras de plazas de trabajo, de esta misma manera lo enfoca el gobierno, por eso su colaboración a los micros y pequeños empresarios. Considerando estos dos atributos que produce la creación de una microempresa, podemos decir que Yogurt Persia tiene las puertas abiertas para retomar las actividades económicas e implantar su nueva visión en la comercialización del producto, yogurt con frutas, en el mercado ecuatoriano.

La visión de nuestra microempresa es fundamentalmente comercializar el producto, sin la creación de unidades de negocio, sólo con la utilización de un centro de acopio, lugar estratégico para producir y comercializar el producto, utilizando puntos de despendio; eliminando el costoso rubro del arriendo, empleados y gastos administrativos.

3.7.2.2. Ventajas Competitivas

- Imagen y Calidad del Producto (Prestigio)
- No utilización de Químicos.
- Producto 100% natural
- Producto nutritivo que beneficia al consumidor/cliente.
- Producto Artesanal

3.7.2.3. Estrategias Mercado

- **Estrategia Comercial**

Propones a nuestros clientes instalar todo un sistema logístico de abastecimiento del producto en cada punto de venta, sin que ellos gasten ningún centavo, más bien serán merecedores de una retribución económica y de agradecimiento por prestarnos un espacio físico no mayor de 1,50 m de largo por 1 m de ancho, que servirá para ubicar una mini refrigeradora panorámica, con capacidad de abarcar 50 unidades de vasos de yogurt de 200 cc., en su interior, un soporte metálico para la mini refrigeradora, con el fin de ponerla a vista del cliente, publicidad en nylon o espuma flex para resaltar la imagen, las características nutritivas y el reciclaje del producto, por último un basurero, con el nombre o logo de la empresa.

Ubicar gradualmente 4 unidades de expendio del producto, yogurt con frutas en cada parroquia del sector norte de la ciudad de Quito y que cada una produzca una venta

alrededor de 25 unidades por punto de negocio, el resultado de venta sería de 100 unidades diarias.

La maquinaria instalada se la proporcionaría en consignación o se tomara todos los recaudos necesarios y legales para proteger la maquinaria, entre ella, que los locales pertenezcan a los dueños de los negocios o que el negocio, ya posee tiempo y credibilidad ganada en el mercado. En el momento que ya no requieran nuestro producto se procederá a retirar la logística del bien.

En cada punto de venta que establezcamos en las parroquias del norte de la ciudad de Quito, ofreceremos exclusividad, es decir que no estableceremos otro punto de venta por lo menos a un radio de ciento cincuenta metros a la redonda.

Debemos tomar en cuenta que antes del desarrollo de la estrategia comercial, la microempresa debe estar afiliada a la Junta Nacional del Artesano, motivado por los beneficios que presenta el código de defensa del artesano: no cobro del IVA en los productos de elaboración artesanal, no repartición de utilidades, contratación de operarios, aprendices, excepción del código de trabajo, entre otros que favorecen a la microempresa artesanales.

- **Estrategia de Venta**

En la venta del producto, sin duda pretendemos llegar a acuerdos económicos, que beneficien a ambas partes. Hemos diseñado una serie de propuestas para conquistar el mercado y sean acogidas por el cliente/consumidor:

- Podemos ofrecer un porcentaje de las ventas, que no sea mayor de 0,20 ctvs., por unidad, siempre y cuando el precio al público del producto sea no mayor a un 1 dólar.
- Podemos vender directamente el producto a 0,70 ctvs., y el cliente lo venda no mayor a un dólar.

- Podemos decirle al cliente que venda las unidades a 1 dólar y que nos den un porcentaje de las ventas, no menor a 0,70 ctvs., por unidad.
- Podríamos vender una unidad de negocio instalada, es decir, la imagen, la receta, nombre comercial, los procesos de elaboración y comercialización del producto.
- Otra propuesta es llegar acuerdos mínimos de venta con el cliente y retribuirlo económicamente. Por ejemplo:
 - De 75 a 90 und. x sem. – 50 usd que equivale a 0,17 ctvs x und.
 - De 91 a 100 und. x sem.– 75 usd que equivale a 0,20 ctvs x und.
 - De 101 a 125 und. x sem. – 100 usd que equivale a 0,25 ctvs x und.
 - De 126 a 175 und. x sem. – 125 usd que equivale a 0,25 ctvs x und.
 - De 156 a 175 und. x sem. – 170 usd que equivale a 0,28 ctvs x und.
 - De 176 a 200 und. x sem. – 200 usd que equivale a 0,30 ctvs x und.

La media ideal sería vender 126 unidades por semana, en este punto se obtendría una ganancia importante, tomando en cuenta que son cuatro puntos de ventas que serán ubicados en cada parroquia del sector norte de Quito.

De esta lluvia de ideas, elegimos manejarnos con dos prospectivas: la venta directa y la retribución económica por el volumen de venta del producto, en ambos casos, se proporcionará la logística de comercialización del producto: Mini refrigeradora panorámica, soporte metálico, publicidad (nylon o espuma flex) y basurero.

Es importante aclarar las directrices a seguir de cada estrategia de venta, sin embargo no está exenta de modificaciones u observaciones, las que deben ir en sentido de mejor el vinculo comercial con el cliente.

Venta directa.- Se comercializa directamente el producto con el propietario del negocio, se instala todo la logística del punto de venta y se llega a un convenio de precio de venta del producto al público, el mismo que no puede ser mayor a un dólar,

ya que comercializaremos el producto a 0,70 ctvs, otorgándole al dueño del negocio una ganancia de 0,30 ctvs de dólar por producto vendido.

Obviamente con esta estrategia de venta, el cliente tiene mayor ganancia a lo que recibiríamos como utilidad, sin embargo creemos que al momento que la empresa produzca desde 75 unidades diarias en adelante, los costos de producción podrían bajar de un 20%, lo que significa que nuestra ganancia incrementaría.

Volumen de venta del producto.- Es un compromiso entre el cliente y productor, llegando a acuerdos mínimos de volumen de venta pero estableciendo con claridad las condiciones de venta del producto.

Cuadro N° 6

TARIFA POR VOLUMEN DE VENTA

Unidades			Valores	
Venta por día	Semanales (6 días)	Mensuales (24 días)	Ganancia por Und.	Retrib. Ec. Mensual
13	75 – 90	300 - 360	0,17	50
15	91 – 100	364 - 400	0,20	75
17	101 – 125	404 - 500	0,25	100
21	126 – 150	504 - 600	0,25	125
26	156 – 175	624 - 700	0,28	170
30	176 – 200	704 - 800	0,30	200

Fuente.- El Autor

De la misma manera se proporcionar la logística para venta del producto, se instala la maquinaria dentro del negocio, previo acuerdo de prestación de un espacio físico y servicio de venta, es decir una contribución económica por el convenio de comercializar el producto. El producto se vendería a un dólar, teniendo una ganancia de 0,50 ctvs de dólar por producto.

En esta propuesta el cliente prestador del espacio físico y la atención al cliente tendrá una ganancia de acuerdo al convenio económico que se establezca, sin embargo este valor convenido no podrá sobrepasar los 0,30 ctvs de dólar por producto del monto total que se presupueste vender al mes.

Se debe tomar en cuenta que en esta estrategia de venta por volumen existe un gran riesgo por la no salida del producto, ya que la pérdida o deterioro de la mercancía en gran parte lo asumiría el productor. Es vital llegar acuerdos mínimos de tolerancia en la compra y venta del producto para evitar grandes pérdidas e incluso la quiebra de la microempresa.

Los riesgos que más preocupan a la empresa y que quizás tendríamos que enfrentar en la comercialización del producto:

- La no acogida de nuestro producto.
- La no rotación constante de nuestra mercancía.
- El no pago oportuno de nuestros clientes.
- La pérdida total o parcial de nuestra maquinaria en los puntos de venta.
- El no interés de nuestros clientes de promocionar y vender nuestro producto.

Creemos que estableciendo un periodo de tiempo prudente podríamos asumir el riesgo pero pasado ese tiempo de prueba, el riesgo parcial o total lo cubriría el cliente, ya que confiamos en la calidad de nuestro producto.

Las estrategias a desarrollar estarán sujetas al mercado que deseamos ingresar, a través de la ***venta directa***, nuestro producto tendría mayor acogida pero si encontramos un mercado amigable con nuestro producto, plantearíamos la segunda propuesta, ***volumen de venta***.

Sin embargo, no nos aferraremos a una de estas dos propuestas, ponderaremos el interés del cliente sobre nuestro interés y lo dirigiremos de acuerdo al mercado o tipo de negocio que deseamos conquistar pero sin perder la perspectiva de la empresa que es la rotación permanente de la mercancía, ingresos satisfactorios por la venta del producto y la minimización de los costos.

- **Estrategia Proveedores**

La microempresa en un periodo determinado se autogestionaria de algunos insumos que forman el producto como: la leche, zanahoria, remolacha, frutilla, la reutilización de las tapas de los vasos plásticos como una estrategia de bajar los costos de producción y no requerir de ciertos ítems y proveedores.

3.7.3. Comercialización

La visión de la entidad pretende fundamentalmente dar un giro de 360° en la comercialización del producto, ya que deseamos llegar a nuestro cliente de forma directa, evitando los intermediarios; para lograr este objetivo actuaremos de forma directa en la venta del producto.

Debemos tomar en cuenta que es extremadamente importante el diseño del plan de ruta para la entrega del producto, ya que si falláramos en la planeación de entrega, ocasionaremos un gran problema financiero a la entidad y por consiguiente debemos medir la distancia, el tiempo, cantidad de unidades y gasto de movilización (combustible) en la entrega del producto, tomando en cuenta que el punto de partida es el centro de acopio.

3.7.3.1. Análisis de Precios

Los precios en el mercado varían de acuerdo al tamaño, marca y calidad del producto, existen productos de yogurt que obviamente son elaborados de forma artesanal y cumplen con los requisitos sanitarios que obliga la ley del consumidor.

Debemos tomar en cuenta que el valor agregado que presente el producto yogurt con frutas, origina distinción en el mercado y por ende su valor, el mismo que esta en función directa a la elaboración y diseño del producto, no obstante existen productos a menor precio y que son industrializados pero que no proveen los beneficios y características de nuestro producto.

3.7.3.2. Canales de Distribución

Es fundamental definir claramente el canal de distribución que aplicará la microempresa para comercializar el producto.

Hemos venido trabajando con el proceso de producción por lote y bajo pedido, estaremos manteniendo este mismo proceso y el tipo de canal que utilizaremos según la nueva visión de la entidad será el canal directo, circuito corto, sin intermediario desde el productor hasta el consumidor.

3.7.4. Mercadotecnia

Es primordial detallar los aspectos importantes de la mercadotecnia dentro de la microempresa:

3.7.4.1. Producto

Vaso de plástico de 200cc con sus respectivas tapas, ambos transparentes. Dentro del se encuentra yogurt 100% natural, el que puede ser de distintos sabores: fresa, durazno, coco, guanábana, miel, vainilla, entre otros y de manera elegante, seductora al paladar se hallan distribuidos, cuatro tipos de trozos de frutas: Fresa, Manzana, Plátano y Kywi, como se demuestra en el gráfico.

Gráfico N° 1

Vaso de Yogurt con Frutas de 200 cc.



Fuente: El Autor

Al proceder la comercialización del producto, incluiremos una cuchara pequeña de plástico, el logo de la microempresa, “Yogurt Persia”, y el tiempo de duración del producto en congelación.

3.7.4.2. Precio

El precio debe estar en función a las variables: costo, porcentaje de utilidad, gastos, mercado y competencia.

3.7.4.2.1. Costo Unitario

Cuadro N° 7

MATERIA PRIME DIRECTA

MPD	Compr. Mens	Valor Real	Unidades	Vasos Yogurt	Cost. Unit	
<i>Item</i>	<i>Proyección</i>	<i>Mensual</i>	<i>Unid</i>	<i>Unid</i>	<i>\$</i>	
Manzana	28	28	120	2400	0,012	

Kywi	28	28	120	2400	0,012	
Fresa	15	15	600	2400	0,006	
Plátano	5	5	240	2400	0,002	
Leche	300	288	480	2400	0,120	
Vaso Pequeño	300	240	2400	2400	0,10	
Azúcar	48	38,4	1	2400	0,016	
Total	<u>724</u>	<u>642,4</u>				0,2677

Fuente.- El Autor

Cuadro N° 8

MANO DE OBRA DIRECTA

MO	Valor	Emplead.	Yogurts	Cost. Unit.	
Mano Obra	132	1	2400	0,05	
Total	<u>132</u>				0,06

Fuente.- El Autor

Cuadro N° 9

COSTO DIRECTO DE FABRICACIÓN

Materia Prima Indirecta

MPI	Compr. Mens.	Valor Real	Unid. Totales	Unid. Reales	Cost. Unit.	
<i>Item</i>	<i>Proyección</i>	<i>Mensual</i>	<i>Unid</i>	<i>Unid</i>	<i>\$</i>	
Cucharas	35	28	3000	2400	0,0117	
Coco	1	4	180	720	0,0056	
Pulpa	20	20	2400	2400	0,0083	
Zanahoria	1	1	960	960	0,0010	
Remolacha	1	1	720	720	0,0014	
Total	<u>58</u>	<u>54</u>				0,0280

Costos Fijos y Variables

Costos	Total	Vasos Med.	Cost. Und.
	\$	<i>Unid</i>	
Luz	5	2400	0,002
Agua	5	2400	0,002
Gas	5	2400	0,002

Transporte	100	2400	0,042
Total	<u>212,5</u>		0,048

Fuente: El Autor

Cuadro N° 10
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS

Gastos	Tiempo	Valor	Unds./Anual	Costo Unit.
		\$	<i>Yogurt Peq</i>	<i>Mensual</i>
Publicidad y Mantenimiento	Mensual	25	2400	0,010
Suministros Oficina	Mensual	25	2400	0,010
Útiles de Oficina	Mensual	35	2400	0,015
Interés y Gastos. Finz.	Mensual	76,99	2400	0,0321
Amortización	Mensual	12,5	2400	0,005
Depreciación Ventas	Mensual	74,88	2400	0,031
Total		249,37		0,104

Fuente: El Autor

3.7.4.2.2. Conformación del precio de venta

Cuadro N° 11
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			
COSTO DE FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN			UTILIDAD
COSTO DE FABRICACIÓN		GASTO COMERCIAL	
COSTO PRIMO		CIF	
MPD	MOD		
MPD			

0,70			
0,507			38%
0,40			0,104
0,33		0,08	
0,27	0,06		
0,27			

Fuente: El Autor

3.7.4.3. Plaza o Distribución

La Microempresa cuenta con un local propio que requiere de algunas modificaciones antes de empezar a producir.

La distribución que llevará a efecto, la microempresa “Yogurt Persia”, será horizontal, venta directa, canal corto, sin intermediarios.

3.7.4.4. Publicidad

La calidad y la imagen del producto “Yogurt Persia” ha sido la carta de presentación en el mercado, nos ha permitido poseer credibilidad y simpatía por parte de nuestros clientes/consumidores. Planteamos en este nuevo proceso de comercialización una publicidad directa al cliente/consumidor pero enfocado en las propiedades nutritivas de los componentes del producto, tomando en cuenta que la parte ecológica también será sinónimo de difusión.

CAPÍTULO VI

4. Estudio de Mercado

Es el primer paso que debemos seguir para la conquista de un nicho de mercado, es el diagnóstico situacional del mercado, el comportamiento de la oferta y la demanda, la conducta de la competencia, la actuación de los proveedores, los factores externos e internos que afectan el normal desenvolvimiento de una empresa.

4.1. Visualización del Estudio de Mercado

El mercado presenta grandes oportunidades a las microempresas, ya que existen segmentos de mercados no satisfecho por las grandes y medianas empresas e industrias. Esto nos alienta pero al mismo tiempo se juega grandes intereses económicos y sociales, dado que la mayoría de las microempresas provienen de familias o individuos de clase media y baja, que lo único que pretenden es mejorar su calidad de vida significando a su vez, un gran sacrificio monetario y familiar.

Las medias y grandes empresas, cuando se trata de realizar un estudio de posibles nichos de mercados, de nuevos productos, la fidelidad del cliente, la competencia, destinan un porcentaje de inversión ligado al objetivo que se desea alcanzar, sencillamente con el fin lógico de evitar la utilización de recursos innecesarios, pretendiendo que los medios destinados al estudio del mercado sean manejables y no cause una desestabilidad financiera dentro de la empresa o programa.

Siguiendo este ejemplo de las estrategias que aplican las medias y grandes empresas, destinaremos un porcentaje acorde a la inversión del negocio, esto nos permitirá obtener un claro escaneo del mercado.

4.1.1. Objetivo General

Demostrar que la nueva visión, ocasionará mayores réditos económicos a la microempresa, llegando con el producto directamente al cliente, obteniendo mayor ganancia y minimizando los costos.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda del mercado meta.
- Establecer la rentabilidad del mercado meta.
- Establecer las vías de comercialización del mercado meta.

4.2. Mercado Objetivo

El mercado lácteo es el principal responsable de la estabilidad de los derivados de la leche, sin su ingrediente principal no podría existir el queso, la mantequilla, yogurt, entre otros. Partimos de esta premisa porque consideramos indispensable involucrarlo a este mercado, ya que afecta directamente a nuestro mercado objetivo, el yogurt.

4.2.1. Análisis del Mercado

En el mercado ecuatoriano, el consumo de yogurt ha ido creciendo, aunque algunos analistas lo consideran un producto elitista. Las industrias han hecho grandes inversiones para mejorar los procesos de producción, la calidad del producto, servicio, con el fin de abarcar mayor mercado, presentado un producto competitivo que satisfaga las necesidades del cliente/consumidor.

Sin embargo, esto no significa que cubren todos los nichos del mercado y peor aun creer que atienden todas las necesidades del cliente, ya cada día aparecen nuevas exigencias; es claro que abarcan la mayor parte del mercado pero existen necesidades que no han sido satisfechas, nichos de mercado no atendidos, abriendo las puertas para que las microempresas acojan esta considerable demanda y la satisfagan.

Sabemos que existen en la actualidad nichos de mercados, desatendidos a pesar que el producto yogurt de estas grandes compañías, están siendo ofertadas en gran escala en el mercado ecuatoriano pero nuestra conclusión es que las grandes industrias, se enfocan más en la ganancia, recuperar la inversión y mantener el producto, olvidándose del elemento fundamental del marketing, el cliente, y toda empresa debe partir de esta primicia. Creemos que presentando un producto de igual o mejor calidad pero con mayores beneficios, quizás al mismo precio y con una ganancia proporcional a su inversión generará una satisfacción igual, e incluso mayor que los productos existente.

4.2.2. Definición del Mercado

El mercado a conquistar es un segmento del Norte de la Ciudad de Quito, que comprende específicamente ocho (8) parroquias: Carcelén, El Condado, Cotocollao, Cochapamba, La Kennedy, Jipijapa, Rumipamba e Iñaquito, la razón de elegir este Sector, se debe a dos razones, por la ubicación del centro de acopio, sector norte, parroquia de Cotocollao e indudablemente porque se trata de un sector netamente comercial.

Nuestra unidad de desarrollo del producto (Centro de Acopio), estará ubicada en el sector norte, parroquia Cotocollao, ciudadela la Delicia, calles Martín Alonso N66-65 y Lizardo Ruiz.

4.3. Segmentación

Toda investigación a realizar debe buscar contar con datos reales, evitando en todo momento el sesgo, para que el estudio a presentar cuente con la mayor credibilidad y objetividad.

4.3.1. Segmentación del Mercado

Variables Demográficas

Sexo: Masculino y Femenino

Edad:	Entre 5 a 65 años
Raza:	No aplicable
Educación:	No aplicable
Etnia:	No aplicable
Estatus:	Nivel Socio Económico Bajo, Medio y Alto
Ingresos:	Medios (SMV)

Variables Geográficas

País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Parroquias Urbanas:	Carcelén, El Condado, Cotacollao, Cochapamba, La Kennedy, Jipijapa, Rumipamba y Iñaquito.

Variables Psicográficas

Personalidad:	Usuario consumista de productos lácteos.
Estilo de Vida:	Persona dependiente e independiente que consuma productos lácteos.
Grupo Referencia:	Restaurantes, Bares, Centros Educativos, Complejos Turísticos, Centros Comerciales, Locales, Islas, Ferias, Eventos, Actos y Reuniones Sociales.
Perfil de Mercado:	Hombres y Mujeres de la ciudad de Quito, sector norte, económicamente dependiente e independiente, comprendidos entre los 5 a 65 años, consumidores de productos lácteos.

4.3.2. Análisis del Grupo Objetivo

Mercado Total:	Por ser un producto alimenticio, de consumo y aceptación máxima, el alcance de la oferta y la demanda puede encasillar a un país e incluso fuera de él, en este caso será el mercado ecuatoriano.
Mercado Potencial:	Los habitantes de la provincia de Pichincha.

Mercado Disponible: Canto Quito

Merc. Disponible Calificado: Parroquias Urbanas: Belisario Quevedo, Carcelén, Centro Histórico, Cochapamba, Comité del Pueblo, Cotocollao, Chilibulo, Chillogallo, Chimbacalle, El Condado, Guamaní, Iñaquito, Itchimbia, Jipijapa, Kennedy, La Argelia, La Ecuatoriana, La Ferroviaria, La Libertad, La Magdalena, La Mena, Mariscal Sucre, Ponceano, Puengasi, Quitumbe, Rumipamba, San Bartolo, San Isidro del Inca, San Juan, Solanda y Turubamba

Mercado Meta: Los habitantes dependientes e independientes, entre 5 a 65 años, consumidores de yogurt, ubicados en el sector norte de Quito, en las parroquias urbanas de Carcelén, El Condado, Cotocollao, Cochapamba, La Kennedy, Jipijapa, Rumipamba e Iñaquito.

4.4. Diseño e Instrumentos de investigación

En la investigación existe variedad de técnicas o herramientas a utilizar, particularmente en este estudio investigativo, aplicaremos la encuesta, la entrevista, la observación directa y análisis de documentos estadísticos.

Las encuestas es el medio que nos permitirá recolectar información directa de los distintos agentes: personas, grupos, instituciones, que estén relacionados en forma directamente con la investigación.

La encuesta a desarrollar, contendrá preguntas de selección múltiple, dado que nos interesa obtener la mayor información de las preferencias y gustos de los consumidores, permitiéndonos obtener una visión amplia de la situación del producto con respecto al mercado. Además por tratarse de un producto alimenticio, maneja un sin número de posibles variables o respuestas.

La entrevista es el medio que nos ayudara a dialogar con el entrevistado con la finalidad de obtener una personalizada información.

Los datos estadísticos es un vistazo al pasado, presente y futuro; que nos permitirá sacar conclusiones del mercado y cuál es su tendencia.

4.5. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicado y de campo. En consecuencia, la investigación que se va utilizar es “la investigación descriptiva”, ya que es la que define con exactitud y objetividad, el nivel de investigación que se va a realizar; se la considera, una investigación que reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objetivo de estudio.

4.6. Aplicación de la Investigación

Población

El universo de nuestra investigación es la zona norte de la ciudad de Quito, ya que es un lugar que se adapta a nuestras expectativas y recursos. Además es justamente el Sector Norte de Quito, el lugar donde se ubicaría la microempresa para elaborar y comercializar el producto.

Muestra

Al haber establecido el universo, podemos obtener la muestra, el segmento de mercado a estudiar, que serían los habitantes ubicados en el sector norte de Quito, en las parroquias urbanas de Carcelén, El Condado, Cotocollao, Cochapamba, La Kennedy, Jipijapa, Rumipamba e Iñaquito.

Para estimar matemáticamente la muestra, hemos decidido aplicar el método de muestreo probabilístico proporcional, ya que esta clase de muestreo se adapta a los criterios y factores del tipo de muestra que deseamos obtener, principalmente por dos factores: el margen de confiabilidad, que es el porcentaje de seguridad o nivel

deseado de confianza y el error estándar, que es el margen de equivocación que se puede desear en una investigación.

El *muestro proporcional*, emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQN}{\Sigma^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

En donde,

n = Tamaño necesario de la muestra.

$Z_{\alpha/2}$ = Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza de 95% o un $\alpha = 0,05$, $Z = 1,96$; para una confianza de 99% o un $\alpha = 0,01$, $Z = 2,58$).

P = Probabilidad de que el evento ocurra.

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.

Σ = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que está dispuesto aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

N = Tamaño de la población.

Para obtener las variables “P”, Probabilidad de que el evento ocurra y “Q”, Probabilidad de que el evento no ocurra, realizamos una prueba piloto.

Establecimos realizar la muestra piloto a 30 personas, con el objetivo de determinar el porcentaje de aceptación y desaprobación del producto yogurt; encuestas que fueron realizadas en el sector norte de Quito, parroquia de Cotocollao, aplicando la siguiente pregunta:

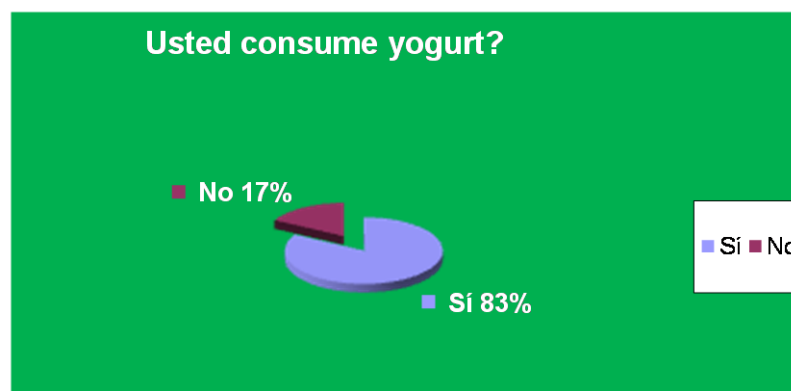
1. ¿Usted consume yogurt?

Del 100% de los encuestados obtuvimos el siguiente resultado:

25 personas SI consumen yogurt

5 personas No consumen yogurt

Gráfico N° 2
RESULTADOS DE LA DEMANDA



Fuente: El Autor

El resultado en porcentajes estadísticos, significa que el 83% de los encuestados, consumen yogur y el 17% no consume.

De acuerdo a estas condicionantes, se procede al cálculo y obtención de la muestra, es decir el número de encuestas a realizar.

- **Obtención de la Muestra**

Cuadro N° 12
TAMAÑO DE POBLACIÓN, SECTOR NORTE DE QUITO

Segmentación Población Sector Norte de Quito				
Parroquias Urbanas	Parroquias Sector Norte	Total	Hombres	Mujeres
	1 CARCELÉN	39.178	19.137	20.041
	2 EL CONDADO	55.787	27.540	28.247
	3 COTOCOLLAO	32.384	15.327	17.057
	4 COCHAPAMBA	44.869	22.021	22.848
	5 LA KENNEDY	70.603	33.366	37.237
	6 JIPIJAPA	34.991	16.166	18.825
	7 RUMIPAMBA	31.351	14.335	17.016
	8 IÑAQUITO	43.851	20.169	23.682
	TOTAL	353.014	168.061	184.953

Fuente: INEC, Censo, 2009

Elaborado por: Xavier Vásquez

Para este caso, hemos decidido definir un margen de confiabilidad de 95% ($1 - \alpha$), que corresponde a $Z = 1,96$.

Obtenido los datos necesarios para desarrollar la fórmula del muestreo proporcional, procedemos a ejecutarla:

$$n = ?$$

$$Z_{\alpha/2} = 1,96 \text{ (95\%)}$$

$$P = 83\%$$

$$Q = 17\%$$

$$\Sigma = 0,05 \text{ (5\%)}$$

$$N = 353014$$

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQN}{\Sigma^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,83)(0,17)353014}{0,05^2 (353014-1) + 1,96^2 (0,83)(0,17)}$$

$$n = \frac{0,5420 \times 353014}{882,5325 + 0,5420}$$

$$n = \frac{191351,154}{883,0745}$$

$$n = 216,68$$

$$n = 217 \text{ (Encuestas)}$$

- **Ruta de la Encuesta**

Hemos fijado los lugares más idóneos, el número de encuestas y la ruta que seguiremos para realizar las encuestas en cada parroquia. Se anexa Cuadro explicativo:

Cuadro N° 13
PARROQUIAS ENCUESTAS

	Parroquias, Sector Norte	Posibles sitios a Encuestar	N°
Norte ↑	1 CARCELÉN	Calle Principal de Carcelén	27
	2 EL CONDADO	Centro Comercial el Condado	27
	3 COTOCOLLAO	Mi Comisariato, Santa María	28
	4 COCHAPAMBA	Instituto La Cordillera	27
	5 LA KENNEDY	Salesiana la Kennedy y Sector	27
	6 JIPIJAPA	Estación del Trole	27
	7 IÑAQUITO	Santa María, Voz Andes	27
Sur	8 RUMIPAMBA	Ute, San Gabriel, Metropolitano	27
		Total	217

Fuente: El Autor

La ruta a seguir, empieza de Sur a Norte, desde la parroquia Rumipamba hasta llegar a Carcelén como se muestra en el Cuadro ubicado en la parte superior.

- **Encuesta**

Obtenido la muestra, diseñado la ruta para la recolección de datos en la investigación, procedemos al desarrollo de la encuesta.

ENCUESTA

Tema: “Consumo del Producto Yogurt”

Identificación: Hombre ☐ Edad _____
Mujer ☐

Tiempo Aplicación: 2 minutos

Tipo Pregunta: Alternativa Múltiple

Objetivo:

Determinar la potencialidad del mercado meta y el grado de aceptación del producto yogurt con frutas en el mercado ecuatoriano, sector norte de la ciudad de Quito para retomar las actividades comerciales y productivas de la microempresa.

Instrucciones:

Por favor, solicitamos contestar la siguiente pregunta, con sinceridad y veracidad; colocando una “X” dentro del Cuadro.

CUESTIONARIO:

1. Consume Usted Yogurt?

a. Sí ☐

b. No ☐

2. Tiene intolerancia a la lactosa?

a. Sí ☐

b. No ☐

3. Considera Usted que el yogurt es un producto que beneficia al sistema inmunológico?

a. Sí ☐

b. No ☐

4. Cada qué tiempo consume yogurt?

a. Periódicamente ☐

b. Ocasional ☐

c. Rara Vez ☐

d. Casi Nunca ☐

5. Qué sabor de yogurt le agrada más?

a. Durazno ☐

b. Mora ☐

c. Guanábana ☐

d. Fresa ☐

6. Usted compra yogurt en:

a. Tiendas ☐

b. Mercados ☐

c. Supermercados ☐

d. Locales Especializados ☐

7. Qué tipo de yogurt Usted consume?

a. Natural ☐

b. Light ☐

c. Normal ☐

d. Con Cereal ☐

e. Con frutas ☐

8. Usted ha probado Yogurt con trozos frutas?

a. Sí ☐

b. No ☐

9. Usted ha consumido el Yogurt Príncipe de Persia?

a. Sí ☐

b. No ☐

10. Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por un producto de mayor beneficio de los ya existente en el mercado, 100% natural, de alta calidad y de manufactura ecuatoriana.

a. Sí ☐

b. No ☐

4.6.1. Tabulación de Datos

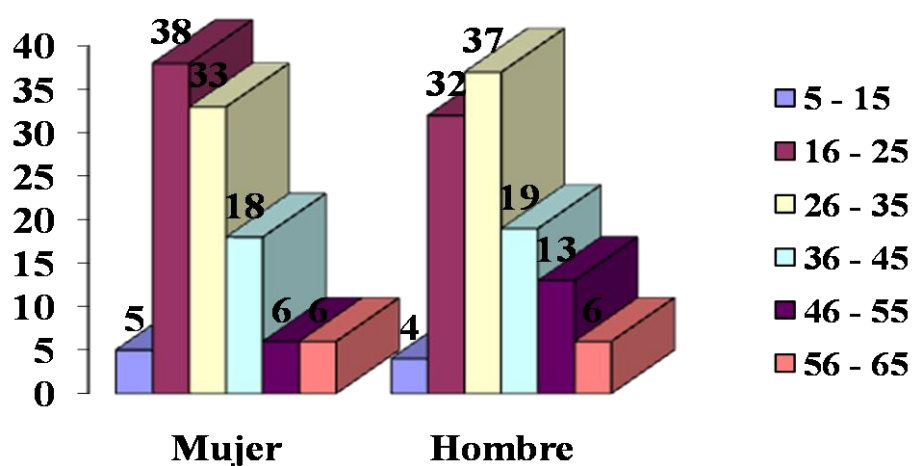
La recolección de datos realizados en las ocho parroquias de Quito: Carcelén, El Condado, Cotocollao, Cochapamba, La Kennedy, Jipijapa, Rumipamba, Iñaquito, presenta los siguientes datos a analizar.

Cuadro N° 14
EDAD Y SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Entre	Número de Encuestados		Total
	Mujer	Hombre	
5 – 15	5	4	9
16 - 25	38	32	70
26 - 35	33	37	70
36 - 45	18	19	37
46 - 55	6	13	19
56 - 65	6	6	12
Total	106	111	217

Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

Gráfico N° 3
EDAD Y SEXO DE LOS ENCUESTADOS



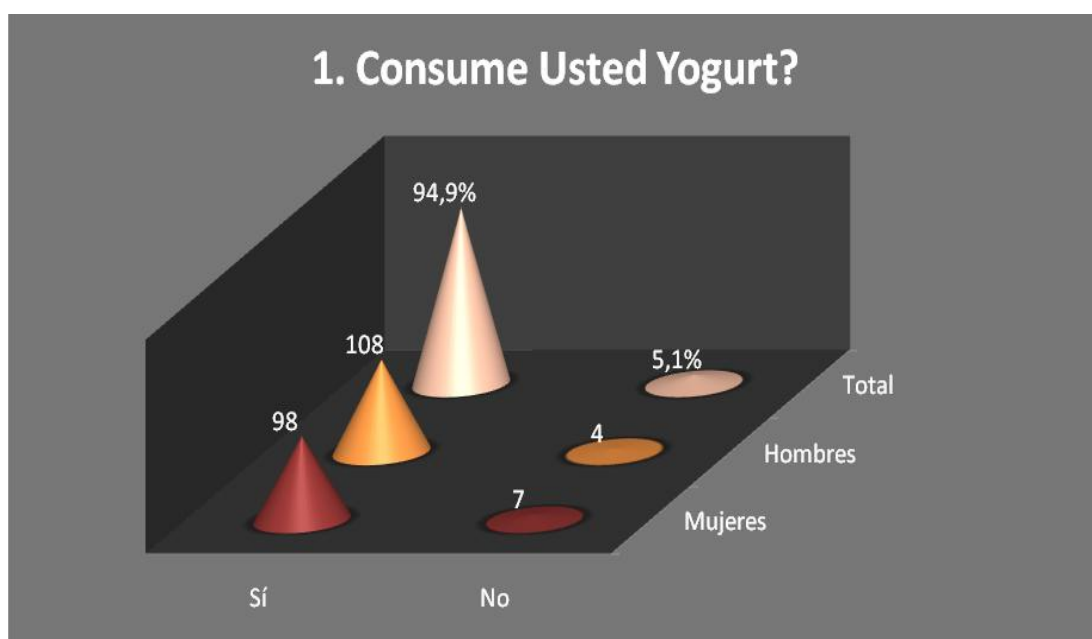
Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

1. ¿Consume Usted Yogurt?

	Sí	No	Total	Porcentaje %
Mujeres	98	7	105	94,931
Hombres	108	4	112	5,069
Total	206	11	<u>217</u>	100,00

Gráfico N° 4

¿CONSUME USTED YOGURT?



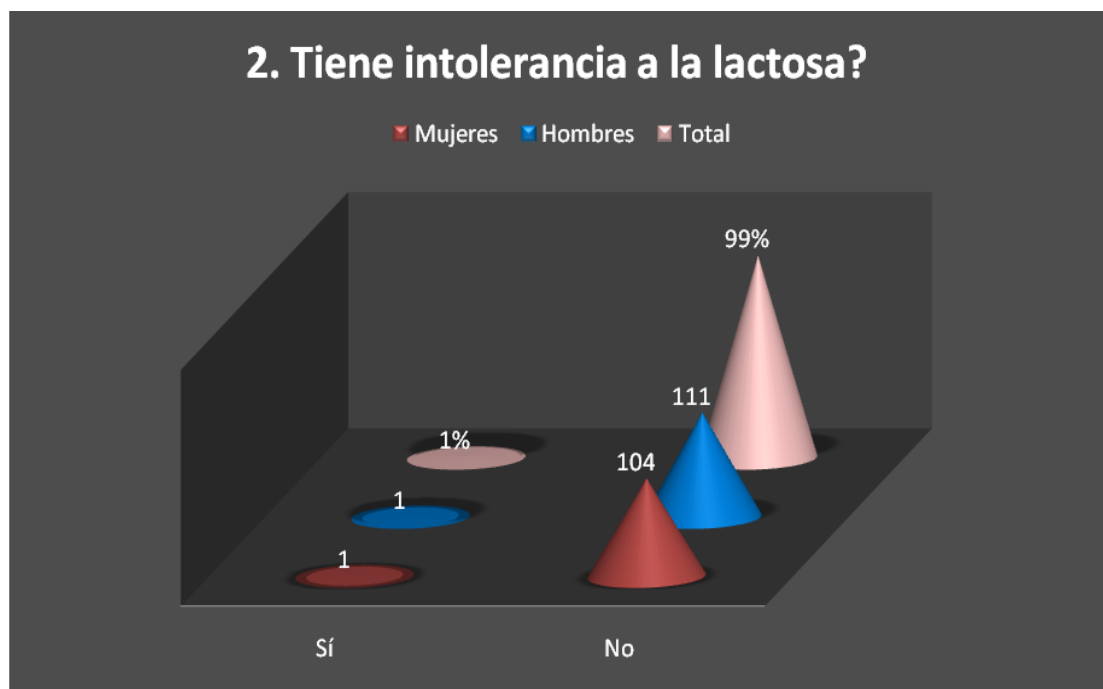
Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

2. ¿Tiene intolerancia a la lactosa?

	Sí	No	Total	Porcentaje %
Mujeres	1	104	105	0,922
Hombres	1	111	112	99,078
Total	2	215	217	100,00

Gráfico N° 5

¿TIENE INTOLERANCIA A LA LACTOSA?



Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

3. ¿Considera Usted que el yogurt es un producto que beneficia al sistema inmunológico?

	Sí	No	Total	Porcentaje %
Mujeres	95	10	105	90,323
Hombres	101	11	112	9,677
Total	196	21	217	100,00

Gráfico N° 6

¿CONSIDERA USTED QUE EL YOGURT ES UN PRODUCTO QUE BENEFICIA AL SISTEMA INMUNOLÓGICO?



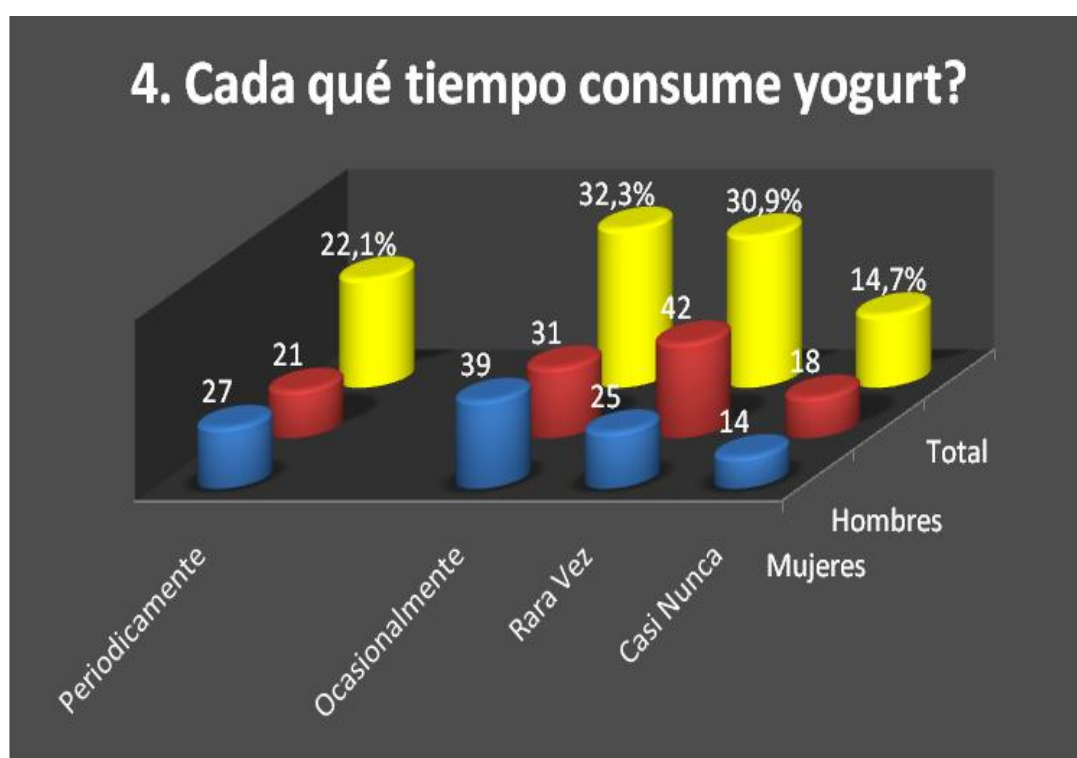
Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

4. ¿Cada qué tiempo consume yogurt?

	Periódicamente	Ocasionalmente	Rara Vez	Casi Nunca	Total
Mujeres	27	39	25	14	105
Hombres	21	31	42	18	112
Total	48	70	67	32	217
%	22,120	32,258	30,876	14,747	100,00

Gráfico N° 7

¿CADA QUÉ TIEMPO CONSUME YOGURT?



Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

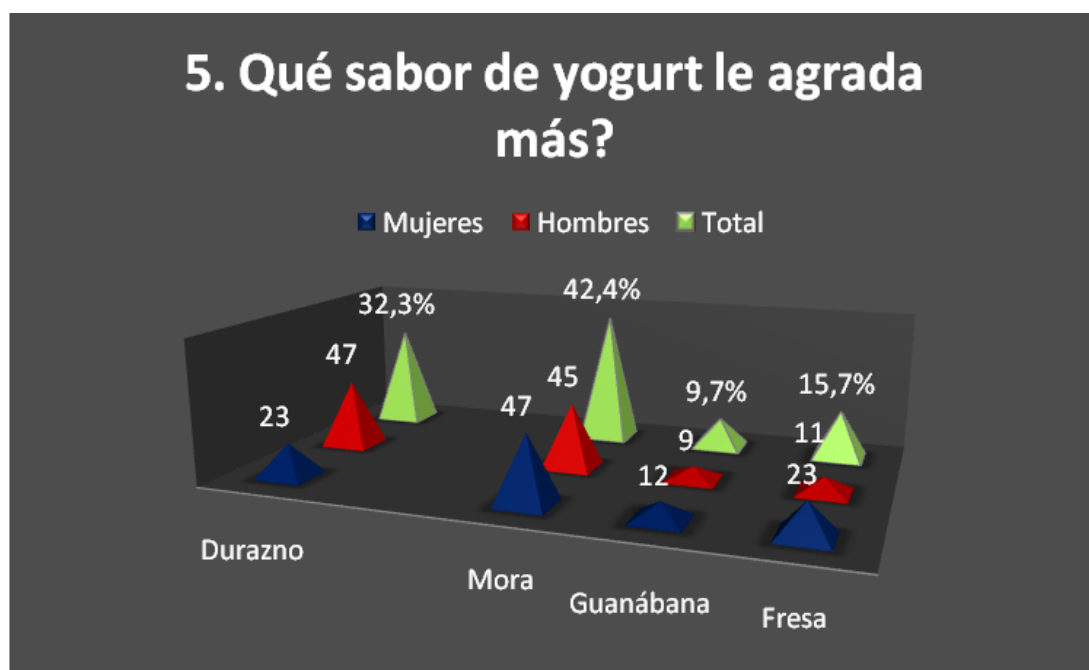
Nota: Se toma en base al tiempo de consume en función del ingreso mensual de una persona.

5. ¿Qué sabor de yogurt le agrada más?

	Durazno	Mora	Guanábana	Fresa	Total
Mujeres	23	47	12	23	105
Hombres	47	45	9	11	112
Total	70	92	21	34	217
%	32,258	42,396	9,677	15,668	100,00

Gráfico N° 8

¿QUÉ SABOR DE YOGURT LE AGRADA MÁS?



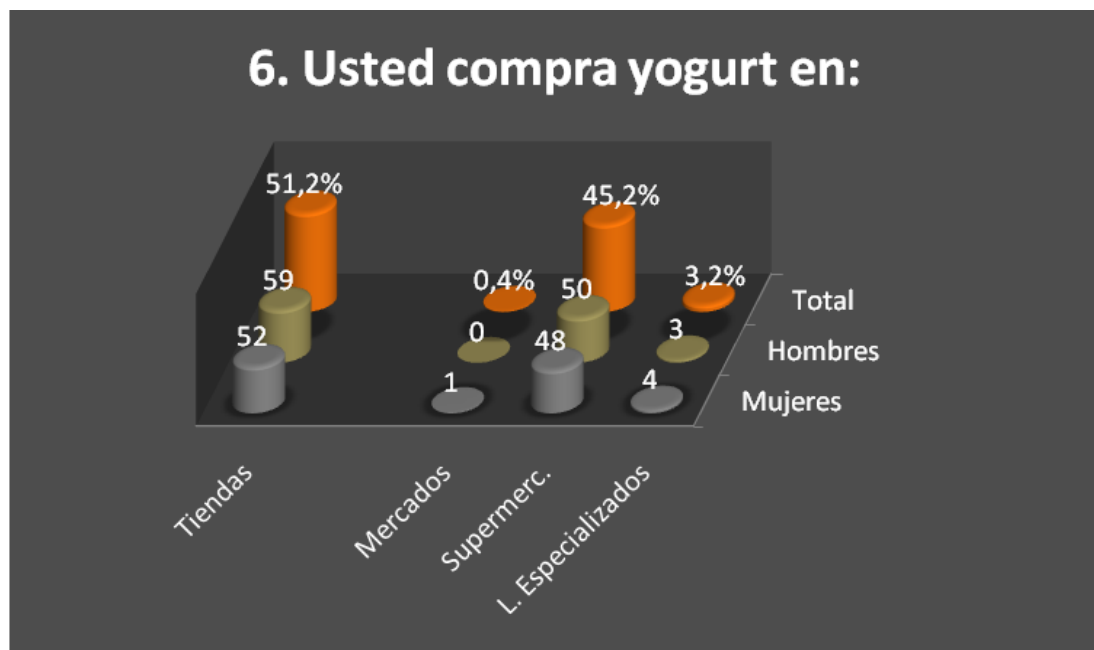
Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

6. Usted compra yogurt en:

	Tiendas	Mercados	Supermerc.	L. Especializados	Total
Mujeres	52	1	48	4	105
Hombres	59	0	50	3	112
Total	111	1	98	7	217
%	51,152	0,461	45,161	3,226	100,00

Gráfico N° 9

USTED COMPRA YOGURT EN:



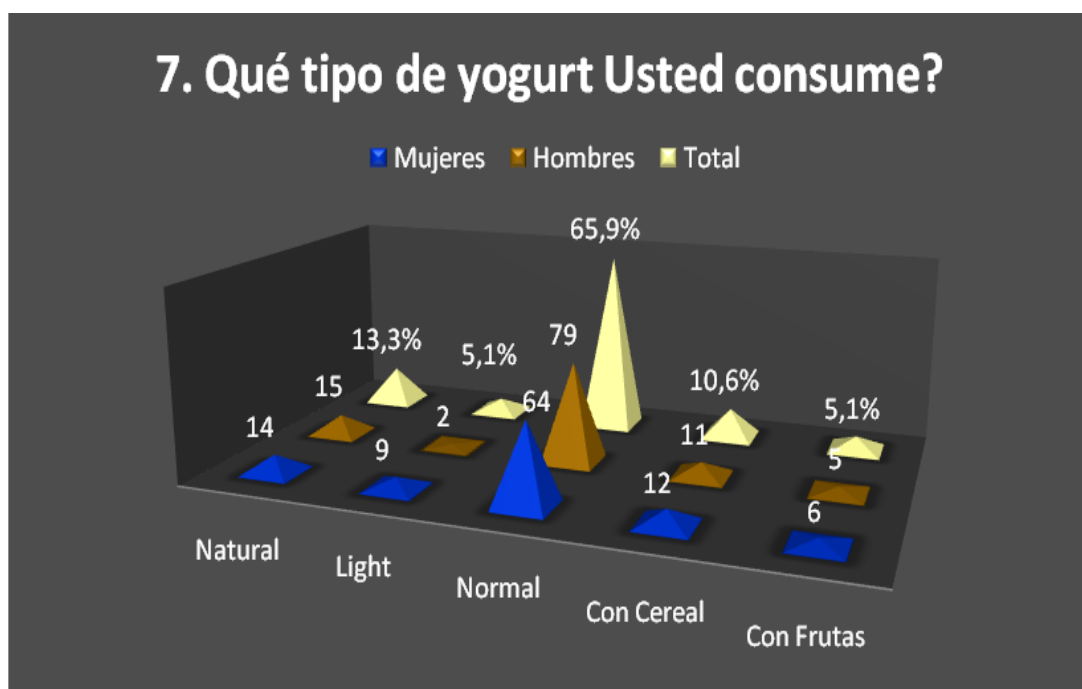
Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

7. ¿Qué tipo de yogurt Usted consume?

	Natural	Light	Normal	Con Cereal	Con Frutas	Total
Mujeres	14	9	64	12	6	105
Hombres	15	2	79	11	5	112
Total	29	11	143	23	11	<u>217</u>
%	13,364	5,069	65,899	10,599	5,069	100,00

Gráfico N° 10

¿QUÉ TIPO DE YOGURT USTE CONSUME?



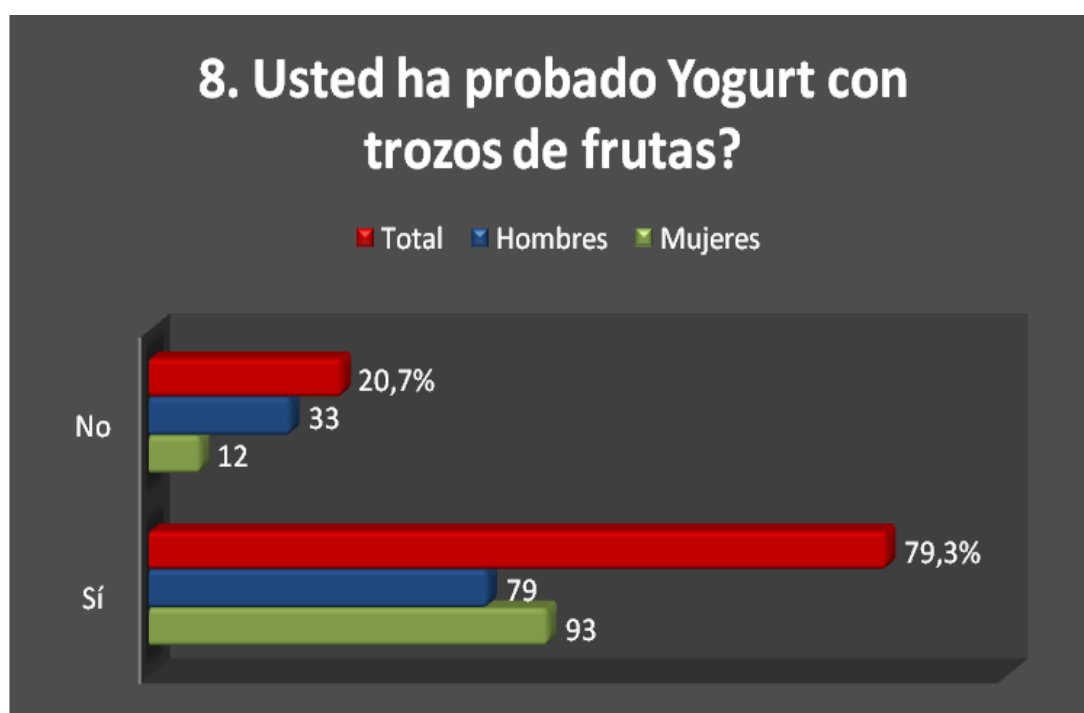
Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

8. ¿Usted ha probado Yogurt con trozos frutas?

	Sí	No	Total	Porcentaje %
Mujeres	93	12	105	79,26
Hombres	79	33	112	20,74
Total	172	45	217	100,00

Gráfico N° 11

¿USTED HA PROBADO YOGURT CON TROZOS DE FRUTAS?



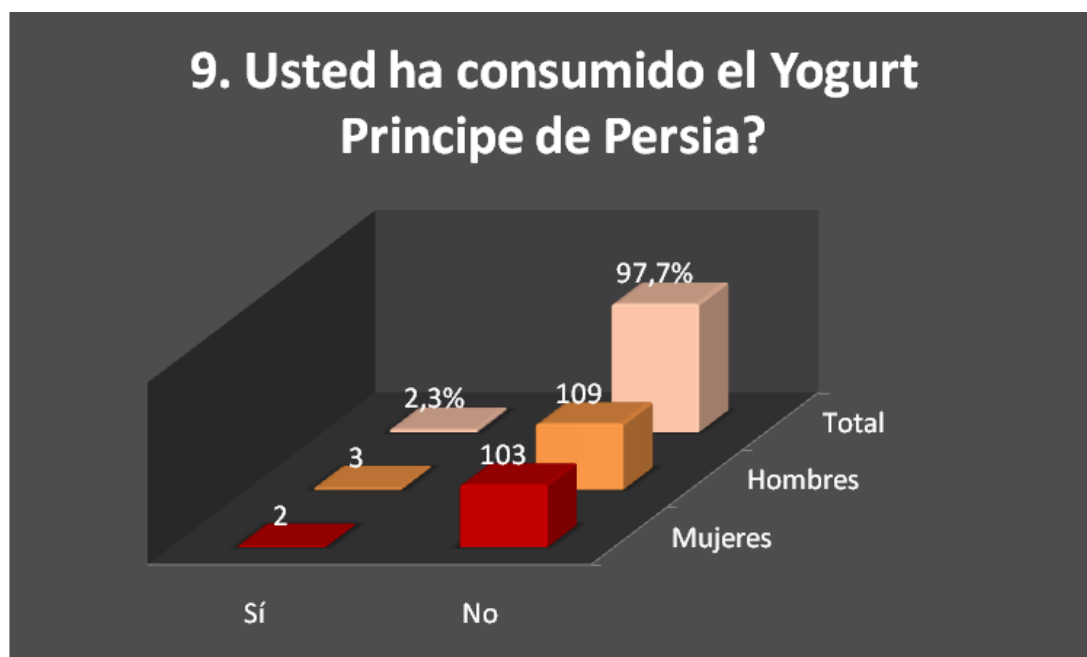
Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

9. ¿Usted ha consumido el Yogurt Príncipe de Persia?

	Sí	No	Total	Porcentaje %
Mujeres	2	103	105	2,30
Hombres	3	109	112	97,70
Total	5	212	<u>217</u>	100,00

Gráfico N° 12

¿USTED HA CONSUMIDO EL YOGURT PRINCIPE DE PERSIA?



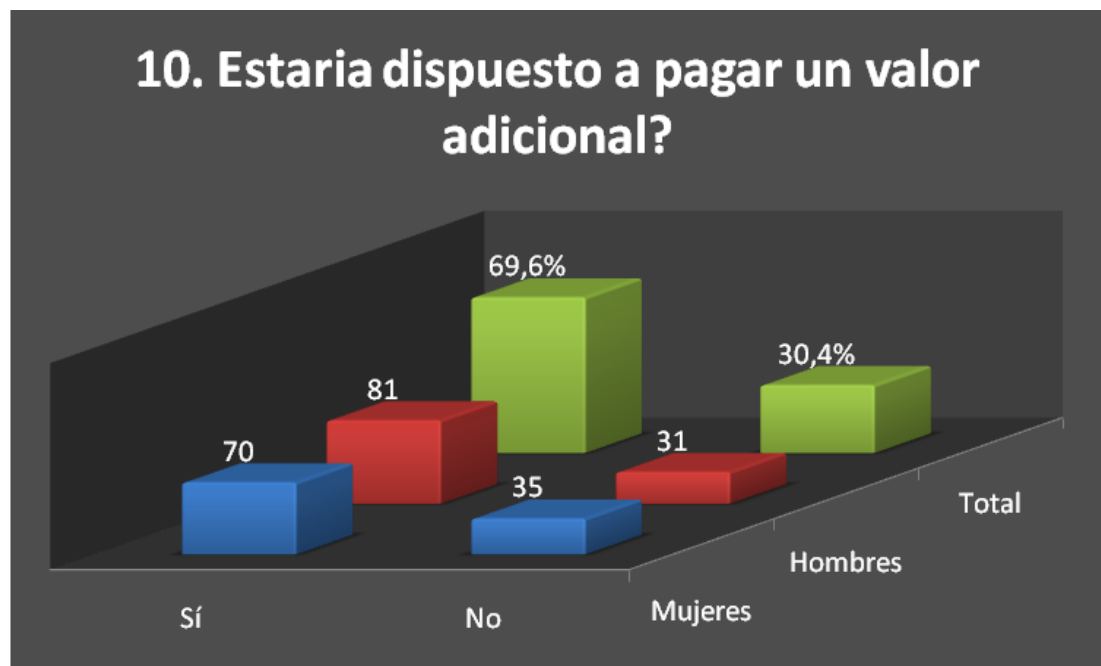
Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

10. Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por un producto de mayor beneficio de los ya existente en el mercado, 100% natural, de alta calidad y de manufactura ecuatoriana.

	Sí	No	Total	Porcentaje %
Mujeres	70	35	105	69,585
Hombres	81	31	112	30,415
Total	151	66	217	100

Gráfico N° 13

ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UN VALOR ADICIONAL



Fuente: Investigación del Mercado, Encuestas “Consumo del Yogurt”, 2010

4.6.2. Análisis de Datos

Los resultados obtenidos al realizar las encuestas en sitios estratégicos o posibles nichos de mercados, presentan las siguientes deducciones:

¿Consume Usted Yogurt?

- El 94,9% de los encuestados consideran que son consumidores de yogurt.
- El 5,1% de los encuestados consideran que no son consumidores de yogurt.

¿Tiene intolerancia a la lactosa?

- El 1% de los encuestados consideran que tienen intolerancia a la lactosa.
- El 99% de los encuestados consideran que no tienen intolerancia a la lactosa.

¿Considera Usted que el yogurt es un producto que beneficia al sistema inmunológico?

- El 90,3% de los encuestados consideran que el yogurt es un producto que beneficia al sistema inmunológico.
- El 9,7% de los encuestados consideran que el yogurt no es un producto que beneficia al sistema inmunológico.

¿Cada qué tiempo consume yogurt?

- El 22,1% de los encuestados consumen yogurt periódicamente.
- El 32,3% de los encuestados consumen yogurt ocasionalmente.
- El 30,9% de los encuestados consumen yogurt rara vez.
- El 14,7% de los encuestados consumen yogurt casi nunca.

¿Qué sabor de yogurt le agrada más?

- El 32,3% de los encuestados consideran que el sabor de durazno es el de mayor agrado.
- El 42,4% de los encuestados consideran que el sabor de mora es el de mayor agrado.
- El 9,7% de los encuestados consideran que el sabor de guanábana es el de mayor agrado.
- El 15,7% de los encuestados consideran que el sabor de fresa es el de mayor agrado.

Usted compra yogurt en:

- El 51,2% de los encuestados compra el producto yogurt en tiendas.
- El 0,4% de los encuestados compra el producto yogurt en mercados.
- El 45,2% de los encuestados compra el producto yogurt en supermercados.
- El 3,2% de los encuestados compra el producto yogurt en locales especializados.

¿Qué tipo de yogurt Usted consume?

- El 13,3% de los encuestados consume yogurt natural.
- El 5,1% de los encuestados consume yogurt light.
- El 65,9% de los encuestados consume yogurt normal de sabores.
- El 10,6% de los encuestados consume yogurt con cereal.
- El 5,1% de los encuestados consume yogurt con frutas.

¿Usted ha probado Yogurt con trozos de frutas?

- El 20,7% de los encuestados consideran que han probado yogurt con trozos de frutas.
- El 79,3% de los encuestados consideran que no han probado yogurt con trozos de frutas.

¿Usted ha consumido el Yogurt Príncipe de Persia?

- El 2,3% de los encuestados consideran que han consumido yogurt Príncipe de Persia.
- El 97,7 % de los encuestados consideran que no han consumido yogurt Príncipe de Persia.

Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por un producto de mayor beneficio de los ya existente en el mercado, 100% natural, de alta calidad y de manufactura ecuatoriana.

- El 69,6% de los encuestados consideran que estarían dispuestos a pagar un valor adicional.
- El 30,4% de los encuestados consideran que estarían dispuestos a pagar un valor adicional.

4.7. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Estos resultados obtenidos por las encuestas realizados en las diferentes zonas escogidas, existe una gran demanda del producto yogurt, el 95% de los encuestados así lo aseveran.
- Esto fue una sorpresa para nosotros, ya que creíamos que existía un número relevante de personas intolerantes a la lactosa pero el sondeo realizado muestra que solo el 1% de los encuestados es intolerante.
- En relación con la primera pregunta podemos observar que el mercado es amplio y tal vez proceda porque los beneficios nutritivos que tiene este producto y el 90,3% de los encuestados tienen este mismo criterio.
- A cada uno de los entrevistados, se les informó que tomen como referencia el tiempo de consume en un mes, ya que por razones contables, económicas y financieras a la mayoría de la población activa se la cancela mensualmente y obtuvimos que solo el 22% consume al mes periódicamente, el 32,3% ocasionalmente, 30,9% rara vez y el 14,7% casi nunca, se presenta un mercado variable entre la oferta y la demanda.
- El paladar de los consumidores mucha veces es caprichoso, a veces dese lo de siempre o desea algo nuevo, exótico pero siempre tiene un patrón a seguir y en el caso de los sabores del yogurt no es la excepción, ya que los sabores más deseados son el durazno, la mora, la fresa, guanábana, principalmente estos.
- El producto Yogurt es adquirido en su gran mayoría en tiendas y supermercados, sumando un 96,4% y en mínima cantidad en mercados y locales especializados.
- Las personas consumen en mayor demanda el yogurt normal de sabores, el 65,9% de los encuestados así lo afirman, mientras que el yogurt natural, light,

con cereal y con frutas están relegados pero esto puede deberse a una serie de elementos.

- Existe una gran oportunidad un nicho de mercado no atendido, ya que el 80% de los encuestados afirman no haber consumido yogurt con trozos de frutas.
- Nuestra competencia, sector norte no está firmemente posicionada, lo confirman el 97,7% de los encuestados.
- Es gratificante saber que el 70% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un valor adicional y esto se debe, principalmente por el apoyo de los ecuatorianos a la manufactura ecuatoriana.
- Concluimos que el mercado se encuentra abierto, y en estos momentos se puede obtener los mayores beneficios para el éxito de la microempresa.

Recomendaciones

- Acoger con claridad y relevancia las necesidades o preferencias que el cliente evidencia en los datos obtenidos en las encuesta.
- Presentar un producto que cumpla con los requisitos que dilucido las encuestas y añadir un valor agregado que satisfaga sobre manera al cliente.
- Desarrollar un plan de marketing para la reconquista del o los nichos de mercados insatisfechos.
- Establecer canales de comunicación que recoja las sugerencias observaciones y recomendaciones del cliente que tenga a favor o en contra del producto.

CAPÍTULO V

5. Planificación Estratégica

5.1. Misión

Satisfacer la necesidad del cliente con un producto de calidad, 100% natural, y con los mayores beneficios nutritivos para el consumidor en el mercado ecuatoriano.

5.2. Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización del producto, yogurt con frutas, distinguido en el mercado ecuatoriano por su grado de calidad y beneficios nutritivos que genera al consumidor/cliente.

5.2.1. Objetivo General

Comercializar el producto yogurt con frutas de la marca “Yogurt Persia”, en cada parroquia urbana elegida del sector norte de la ciudad de Quito.

5.2.2. Objetivos Corto Plazo

- Dar al cliente un producto de calidad, nutritivo y que refleje la filosofía de la empresa.
- Cumplir con todos los requisitos de un producto alimenticio para su expendio.
- Rediseñar los procesos de elaboración y comercialización del producto.
- Cumplir fielmente con las características específicas del producto de manera eficiente y rápida.
- Ubicar cuatro puntos de venta en la parroquia más cercana al centro de acopio.

- Organizar cronológicamente los tiempos de elaboración y despacho del producto.
- Crear canales de comunicación, eficientes y eficaces, permitiendo mantener una continua información con los clientes.
- Usar al máximo la capacidad instalada en cada punto de venta.

5.2.3. Objetivos Largo Plazo

- Ubicar cuatro puntos de venta en cada parroquia seleccionadas: Carcelén, El Condado, Cotocollao, Cochapamba, La Kenny, Jipijapa, Rumipamba e Iñaquito, norte de Quito.
- Producir 150 unidades diarias, 4500 unidades al mes, todos los días de la semana, los 360 días del año.
- Dinamizar el proceso de elaboración y comercialización, usando tecnología de punta.
- Convertir a la microempresa en media empresa.
- Ser una de las diez empresas del mercado ecuatoriano que produce su producto artesanalmente con los más altos estándares de calidad y con la responsabilidad de proteger el medio ambiente.
- Incrementar el número de empleados y contar en la nomina con discapacitados.
- Realizar una producción en serie.

5.3. Organigrama Estructural

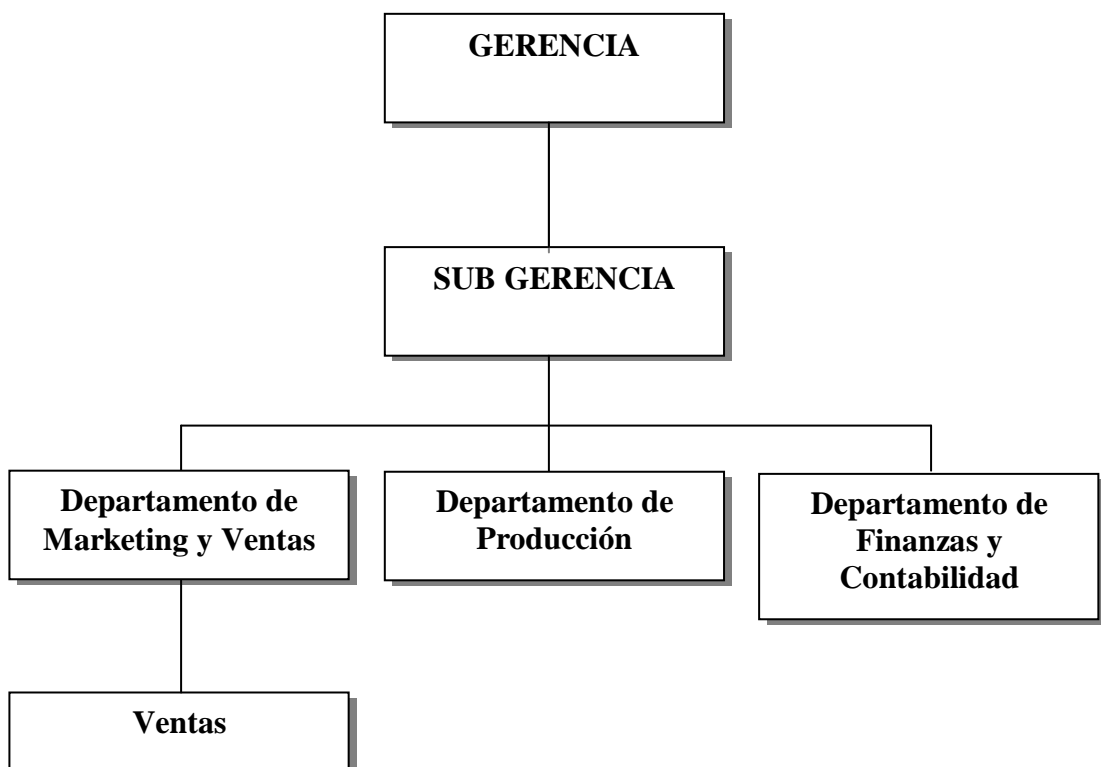
Toda empresa debe poseer una estructura lógica, coherente y flexible, donde los canales de comunicación produzcan el mejoramiento continuo de la estructura organizacional.

Por el momento la microempresa se sujeta a una administración simple y limitada. El propietario estará encargado de la gestión administrativa y comercial; un empleado del departamento de producción y acorde al crecimiento de la microempresa se irá creando y ocupando cargos fundamentales para una sostenida y eficiente estructura organizacional.

Planteamos la siguiente estructura organizacional diagramada, como una meta a alcanzar.

Gráfico N° 14

ESQUEMA DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



- **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

Gerente

Es el representante legal, encargado de dirigir y administrar las actividades de la empresa, así como comunicar y fomentar el cumplimiento de los objetivos.

Funciones

- Elaborar informes mensuales de las reuniones mantenidas con los responsables de cada área.
- Elaborar estrategias que generen imagen dentro de la comercialización del producto.
- Realizar seguimiento a los programas establecidos.
- Control del desarrollo de las actividades normales.
- Coordinar las actividades en todos los departamentos.
- Manejar eficientemente las actividades de compras de mercadería e insumos.
- Aprobar y controlar los presupuestos de Marketing y Producción.
- Determinar la necesidad de contratar nuevo personal.

Responsabilidad

- Cumplir y hacer cumplir las normas establecidas, seguridad e higiene.
- Controlar en normal desarrollo de las actividades.
- Responder eficazmente ante las inquietudes, quejas de los clientes y proveedores.
- Seguimiento de la ejecución de los presupuestos.

- Evaluación de los informes mensuales.
- Tomar decisiones financieras y económicas.

Sub Gerente

Le corresponde diseñar e implantar las distintas políticas organizativas y administrativas, con la finalidad de conseguir un crecimiento institucional, basado en la planificación, dirección, organización, control y evaluación de los procesos.

Funciones

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades relacionadas con la administración de la empresa.
- Supervisar el desarrollo adecuado del ambiente de trabajo.
- Mantener canales de comunicación abiertos.
- Desarrollar la vocación de servicio y cultura participativa.
- Solución a problemas y dudas emitidas por el personal a su cargo.
- Diseñar y proponer planes de desarrollo organizacional.

Responsabilidades

- Asesorar a Gerencia, aspectos que competen a la administración de la empresa.
- Divulgar y hacer partícipe a todo el personal de la misión de la empresa.
- Monitorear el cumplimiento de la normativa interior.
- Estar pendiente de la información del personal.

Director del Departamento Contable y Financiero

Encargado de administrar las actividades contables y financieras de la empresa, así como toda relación con el ámbito económico.

Funciones

- Laborar y presentar los Estados Financieros.
- Llevar la contabilidad.
- Pagar a los proveedores, empleados e impuestos.
- Presentar informes financieros para posibles inversiones.
- Elaboración de informes económicos y financieros

Responsabilidades

- Presentar informes sobre el manejo financiero.
- El control de los ingresos y gastos.
- Llevar al día la contabilidad.
- El pago de sueldos, salarios, proveedores e impuestos.
- Elaborar y presentar el presupuesto para su aprobación.
- Entregar oportunamente la información contable y financiera.
- Controlar y coordinar los inventarios.
- Llevar organizadamente los registros contables de la empresa.
- Crear las políticas de crédito y cobro.

Director del Departamento de Marketing y Ventas

Este cargo es importante de resaltar, dado al nuevo giro de comercialización del producto, estará sumergido en la gran responsabilidad de hacer realidad la nueva visión de la empresa.

Funciones

- Contacto con potenciales clientes y proveedores.
- Elaborar estrategias de ventas.
- Controlar la rotación del producto y ventas.
- Estar en permanente comunican con los clientes y proveedores.
- Explorar y Gestionar potenciales y posibles nichos de mercado.
- Controlar que el producto este en perfecto estado al comercializarlo.
- Controlar que el producto llegue a tiempo y buen estado.
- Realizar la estrategia de información del producto los clientes.
- Elaborar planes de publicidad y promoción.
- Elaborar y presentar el presupuesto de comercialización del producto.
- Manejo sostenible del cliente externo.

Responsabilidades

- Supervisión de los puntos de venta del producto.
- Llevar una base datos de los clientes y proveedores.

- Velar por la buena imagen y calidad del producto.
- Mantener un promedio lógico de ventas.
- Escuchar las recomendaciones y observaciones del producto que provengan del cliente interno y externo.
- Progresar el mejoramiento del servicio al cliente.

Director del Departamento de Producción

Es la persona encargada de la planeación, control y supervisión de la fabricación del producto, yogurt con frutas. Cumpliendo con los estándares de calidad y eficiencia.

Funciones

- Planear, controlar y supervisar la elaboración del producto.
- Controlar la calidad y estándares de los elementos que conforman el producto.
- Control de calidad.
- Controlar el ingreso y egreso de la mercadería.
- Establecer los estándares de calidad que se atribuirá al producto.

Responsabilidades

- Revisar y aprobar el buen estado de la mercadería.
- Registrar el ingreso y egreso de la mercadería.
- Presentar oportunamente informes de la producción del producto: estado de la mercadería, calidad del producto, datos estadísticos de la salida y entrada de los ítems del producto.

- Supervisión de la elaboración del producto, como de las tareas de los empleados de producción, asegurándose que cumplan con los estándares y especificaciones técnicas del producto.

Vendedor

Es el responsable de comercializar directamente el producto, es decir, llevarlo y ubicarlo en los puntos de venta.

Funciones

- Entregar y ubicar el producto en perfecto estado.
- Promocionar el producto.
- Seguimiento post-venta.
- Recolectar información de los clientes.
- Recoger información de pedidos y cobros.
- Investigar posibles nichos de mercados.

Responsabilidad

- Tratar a los clientes con respeto y mesura.
- Participar de las reuniones del departamento de marketing y con los clientes.
- Indagar potenciales y posibles mercados.
- Cobrar a los clientes.
- Recolectar información de pedidos.

- Mantenerse informado de los precios, clientes y producto.

5.4. Presupuesto del Plan de Marketing

Debemos puntualizar, para que el plan de marketing en la comercialización del producto yogurt con frutas tenga éxito, se debe elaborar y vender de 75 a 100 unidades diarias, dividiendo este volumen de producción en los cuatro puntos de ventas que se ubicará paulatinamente en cada parroquia seleccionada, obviamente los primeros cuatro puntos de venta estarán ubicadas cerca del centro de acopio de la microempresa para ahorrar recursos y no incurrir a gastos innecesarios.

Debemos indicar que el punto de venta se ubicará en negocios ya establecidos, será una venta directa con el uso del mecanismo denominado vending, lo que permitirá ahorrarnos gastos como arriendo y personal de venta.

Basándonos en resultados anteriores de ventas, antes que el negocio suspenda sus funciones; se producía y comercializaba de 30 a 50 unidades diarios de yogurt con frutas por seis días a la semana, de 10 a 20 batidos de yogurt y de 1 a 5 litros de yogures con frutas semanales, sin tomar en cuenta que a algunas veces teníamos producción bajo pedido. Dándonos una media de producción de 40 unidades diarias, cotizándose el producto, yogurt con frutas, a un 1 dólar americano.

Es decir, se vendía 40 unidades diarias por 24 días al mes, lo que producía una ganancia rentable para el negocio. Además se elaboraba y comercializaba otros productos que dejaban más ingresos, tomando en cuenta que solo se poseía una unidad de negocio.

Partiendo de esta experiencia, proyectamos vender 100 unidades diarias, ubicando 4 puntos de venta en cada parroquia del sector norte de Quito y que cada una venda alrededor de 25 unidades diarias, el resultado sería de 100 unidades por 24 días del mes, un objetivo alcanzable y valido por los resultados anteriormente obtenidos en el mercado.

Cuadro N° 15

VENTAS PROYECTADAS ANUALMENTE

Años	Und/día	% Inc.	Vol. Vt.	Und/Año	V. Unit.	V. Unit.	V. Unit.	Total	Total	Total
2012	100	0	100	28800	0,65	0,70	0,75	18720	20160	21600
2013	125	25	125	36000	0,65	0,70	0,75	23400	25200	27000
2014	150	20	150	43200	0,65	0,70	0,75	28080	30240	32400
2015	175,5	17	175	50400	0,65	0,70	0,75	32760	35280	37800
2016	201,83	15	200	57600	0,65	0,70	0,75	37440	40320	43200

Fuente.- El Autor

Mediante este cuadro observamos con claridad como se presentaría las proyecciones de las ventas anuales, durante cinco años. El cálculo se lo realiza con el precio real de venta al público y posibles precios que pueden participar en el mercado. Al mismo tiempo se observa el incrementa porcentual anual que pretendemos para cada año.

Observamos en el cuadro de las ventas proyectadas anualmente, se plantea vender en el primer año, 100 unidades diarias por 24 días durante 12 meses al año, es decir 28800 unidades anuales e ir incrementar paulatinamente las ventas, con el objetivo de un periodo máximo de cinco años, producir y vender el doble, 200 unidades diarias.

Debemos reflexionar que consolidarse en el mercado, requiere de varios factores: cliente, producto, comercio, medio, tiempo, recursos, entre otros, por tal razón es primordial que el primero año aseguremos la venta de 100 unidades diarias para proyectarnos sostenidamente al segundo año.

- Presupuesto de lanzamiento del Producto Yogurt con Frutas

Cuadro N° 16**MARKETING**

#	Artículos	1° P.V.	4° P.V.
4	Mini Refrigeradora Panorámica	500	2000
4	Publicidad (Pancarta de Nylon)	50	200
4	Soporte Metálico	35	140
4	Basurero	25	100
Total		610	2440

Fuente.- El Autor

Cuadro N° 17**VENTAS**

#	Artículos	1° P.V.	4° P.V.
1	Vehículo (Propio)	0	0
1	Recipiente Plástico Grande con Tapa	25	25
Total		25	25

Fuente.- El Autor

Cuadro N° 18**BODEGA**

#	Artículos	1° P.V.	4° P.V.
1	Adecuación Local	1500	0
1	Local (Propio)	0	0
1	Refrigerado (Propio)	0	0
Total		1500	0

Fuente.- El Autor

5.5. Desarrollo del Plan de Marketing

Producto

El proceso de elaboración del producto requiere de algunas tareas internas como externas antes de ponerlo en venta al público.

- **Propuesta técnica**

Cuadro N° 19**PRODUCTO**

ACTIVIDADES	TIEMPS	RESPONSBL	BIENES O SERVICIO	COSTO (USD)
Gestión para obtención del Registro	1 a 3 horas	Propietario (Gerente)	Solicitud	5,00
Registro Sanitario	3 a 6 meses	Propietario (Gerente)	Permiso de Venta	750,00
Gestión para afiliación a la J.N.D.A	1 a 3 horas	Propietario (Gerente)	Solicitud	5,00
J.N.D.A	1 a 3 meses	Propietario (Gerente)	Certificado o Título Artesanal	310,00
Gestión de Compras	1 horas	Propietario (Finanzas y Contabilidad)	Inventario Inicial	5,00
Compra Materia Prima Directa	2 horas	Propietario (Finanzas y Contabilidad)	Frutas, Vasos, Leche, Azúcar	724,00
Compra Materia Prima Indirecta	2 horas	Propietario (Finanzas y Contabilidad)	Cucharas y Pulpa	58,00
Traslado de la Mercadería	1 a 2 horas	Propietario (Finanzas y Contabilidad)	Mercadería e Insumos	10,00
Producción del Producto	2 horas	Producción (Propietario)	100 unidades	132,00
Almacenamiento	0:30 min.	Producción (Propietario)	Refrigerador, 100 unidades	0,20

Fuente: El Autor

- **Meta**

Minimizar los costos y maximizar las utilidades en el proceso de creación del producto.

Plaza

La microempresa Yogurt Persia, cuenta con un local apropiado para la producción del producto yogurt con frutas, no obstante requiere de algunas adecuaciones que ayudaran a un mejor desempeño y optimización de la planta.

Creemos que no es necesario instalar una unidad completa de negocio (producción y comercialización) en cada parroquia seleccionada, basta con un centro de acopio centralizado y óptimo.

- **Propuesta técnica**

Cuadro N° 20

PLAZA

ACTIVIDADES	TIEMPS	RESPONSBLS	BIENES O SERVICIO	COSTO (USD)
Local	—	Propietario (Finanzas)	Establecimiento propio	0,00
Adecuaciones	3 a 6 meses	Propietario (Finanzas)	Tamaño optimo	1500,00

Fuente: El Autor

- **Meta**

Tener una planta de producción que se adapte a las exigencias del mercado y su estructura sea óptima y adecuado para la producción del producto.

Comercialización

La realización de este estudio investigativo tiene como fin principal la comercialización del producto “Yogurt Persia”, ya que la elaboración del producto no se pretende tocar, mantendrá los mismo mecanismos de elaboración, lo único que cambiara es el lugar y la persona que lo labore, caso distinto de la comercialización que dará un giro de venta, revolucionario y creemos que contamos con los mecanismos y estrategias necesarias para que nuestra propuesta sea acogida.

- **Propuesta técnica**

Cuadro N° 21
COMERCIALIZACIÓN

ACTIVIDADES	TIEMPS	RESPONSBLES	BIENES O SERVICIO	COSTO (USD)
Estudio de posibles P.V.	15 días	Propietario (Marketing y Ventas)	Contrato de Compra y Venta del Producto	50,00
Compra de Materiales	5 días	Propietario (Finanzas y Contabilidad)	Maquinaria para Vending	2440,00
Instalación del Vending	4 a 8 horas	Propietario (Marketing)	Punto de Venta	20,00

Fuente: El Autor

Instalaremos nuestro punto de venta (vending), en establecimientos comerciales que ya poseen un mercado ganado y su prestigio o condiciones son favorables para ubicar nuestro producto con toda la logística necesaria, evitando gastos innecesarios como arriendo y pago de empleados.

- **Meta**

Ubicar cuatro puntos de venta en las parroquias seleccionadas en el estudio de mercado, en negocios solventes y con credibilidad garantizada.

Distribución

El paso de mayor relevancia en la comercialización del producto es la distribución y entrega del producto, ya que se conjugan dos puntos importantes, el cliente y el productor, ambos buscan el beneficio del producto. El cliente busca que le producto este a tiempo y un servicio postventa; en cambio el propietario requiere que la entrega no genere mayores gasto y el costo se mantenga.

- **Propuesta técnica**

Cuadro N° 22
DISTRIBUCIÓN

ACTIVIDADES	TIEMPS	RESPONSBL	BIENES O SERVICIO	COSTO (USD)
Vehículo	_____	Propietario (Finanzas y Contabilidad)	Vehículo propio	0,00
Análisis de Ruta de Entrega	3 hora	Propietario (Marketing y Ventas)	Circuito de Entrega	5,00
Traslado del Producto Terminado	1 a 2 horas	Propietario (Ventas)	Traslado de 100 unidades	2,00

Fuente: El Autor

- **Meta**

Mantener los costos constantes de distribución y prestar un servicio postventa a nuestros clientes o consumidores.

CAPÍTULO VI

6. Impacto Ecológico

6.1. Los Polímeros

Es necesario indicar de este tema; dado que la microempresa utilizará en gran escala el polímero sintético, vasos plástico transparente de 200 cc., con su respectiva tapa, es obligación de la entidad, analizar las causas y efectos de utilizar este tipo de artículo, como las estrategias que aplicaremos para cuidar el ambiente. Esto significa que debemos realizar una investigación significativa del polímero para encontrar soluciones saludables para la microempresa y el medio ambiente.

6.2. El Plástico

En la actualidad el plástico es utilizado en la vida cotidiana, siendo un artículo moldeable, puede aplicarse en cualquier situación y circunstancia por sus características moleculares, siendo flexible permite la utilización de este bien, en distintas áreas por ejemplo, ha sustituido partes metálicas en la industria automotriz, se usa en la construcción, en empaques, electrodomésticos (lavadoras, licuadoras, refrigeradores); en la medicina, como sustitutos de articulaciones (articulaciones artificiales), en artículos deportivos. El plástico ha sustituido otros materiales como la madera o metal.

6.2.1. Consecuencias Ecológicas

Las consecuencias de la utilización de polímeros sintéticos, ha causado la preocupación de los defensores del medio ambiente, de organismos gubernamentales y no gubernamental, del individuo en general, las consecuencias son irreversibles e irreparables si no se procede coherente, sistemática y progresivamente en el tratamiento de este agente que cada día incrementa su demanda para satisfacer las necesidades apremiante de un estado, empresa, sociedad, hogares.

El problema del plástico en general radica en que siendo hoy por hoy la mayoría de ellos derivados de fueles fósiles, contribuyen al efecto invernadero. Aunque muchos plásticos pueden ser reciclados de un modo u otro, ha de existir una cantidad máxima que los limite. Por otro lado, muchos de los plásticos desechados no desaparecen del entorno. Se estima que una botella de plástico perdurará durante más o menos 200 años, y que suponiendo aproximadamente el 25% de los residuos generados en los E.E.U.U., los vertederos no podrán acoger semejante cantidad por mucho tiempo.³¹

Lo que en realidad sucede es que cada minuto se utilizan más de un millón de bolsas de plástico en el mundo. Sólo en España, se utilizan 10.500 millones de estos livianos contenedores al año, que equivalen a 97.400 toneladas de plástico. De esta cantidad, sólo se recicla un 11%.

[...] Hay formas de revertir esa energía utilizada, como por ejemplo la de utilizar como combustibles alternativos y complementarios los residuos plásticos, consiguiendo ahorrar en combustibles tradicionales y reducir las emisiones derivadas del empleo de estos. Se convierten entonces en el llamado petróleo equivalente. En España, esa reutilización apenas alcanza el 12% del plástico empleado. En países conocidos por su fuerte compromiso ambiental, como Suiza o Dinamarca, los recuperan en niveles de un 75% o un 65%, respectivamente.³²

6.3. Soluciones Preventivas aplicadas a la microempresa “Yogurt Persia”

La microempresa para la elaboración del yogurt con frutas, utiliza vasos pequeños transparentes con tapa, ambos de plástico, esto genera un problema ambiental, calculamos despachar de 1500 a 3000 unidades mensuales, 30000 unidades anuales, generando la misma cantidad de desperdicio en los siguientes dos años y con miras a incrementarse dicha cantidad. Además si tomamos en cuenta que a cada vaso de yogurt con frutas, irá acompañado de una cuchara plástica y en la eventualidad que se deseen llevar el producto, necesariamente se utilizara una funda que en la mayoría de casos será de plástico, el desperdicio se duplica o cuadriplica. Si tomamos en cuenta que no sólo se trata del vaso sino de la tapa como ingrediente adicional del producto, se deberá tener mucho cuidado en la solución preventiva de la microempresa.

³¹ UN BLOG VERDE, *Los Plásticos y el Medio Ambiente – La Problemática de los Plásticos*, Obtenido el 25 de julio del 2010. Disponible: <http://www.dforceblog.com/2009/08/28/los-plasticos-y-el-medio-ambiente-%E2%80%93-la-problematica-de-los-plasticos/>.

³² TRIANARTS, *Las bolsas de plástico y el medio ambiente*, Obtenido el 25 de julio del 2010. Disponible: <http://trianarts.com/las-bolsas-de-plastico-y-el-medio-ambiente/>.

La solución que ha estudiado la entidad como la más acertada y por experiencia a lo largo de su vida comercial, es la de reutilizar y reciclar para estos dos puntos los explicaremos de forma más detallada más adelante.

Nuestro producto necesita indispensablemente el vaso transparente de 200 cc., de plástico y la tapa de iguales características, sin embargo es el vaso que aglomera toda la ejecución y realización del producto, ya que el trabajo artesanal y el compendio de los trozos de frutas y yogurt, va dentro del vaso, a lo contrario de la tapa que es utilizada solo para proteger de agentes externos como polvo, insectos, basura o para evitar que se derrame.

Reutilizar, la experiencia con este producto, ha demostrado que la mayoría de clientes al momento de consumir, retiran la tapa y luego la botan, demostrando que varias de las veces la tapa se encuentra en perfecto estado y a veces sin estar impregnada de yogurt o frutas, casi siempre está en condiciones de ser reutilizada.

Reciclaje, se enfoca más al vaso plástico que no puede ser reutilizado en la elaboración nuevamente del producto, según pruebas piloto realizadas al vaso de plástico pierde su brillo y claridad, el olor del yogurt perdura a pesar de ser lavado, esto no permite su reutilización pero si el reciclaje, pretendemos vender, intercambiar o que produzca algún beneficio económico, financiero o social a la empresa.

La estrategia a emplear es la reutilización de las tapas y reciclaje de los vasos plásticos, esto concibe dos aspectos fundamentales que persigue la entidad: menguar el impacto ambiental y bajar los costos de producción.

Existen algunas empresas que se dedican a comprar cartón, papel, plásticos, vidrio, metal y otros materiales de reciclaje, estas empresas se encuentran esparcidas a nivel nacional, pretenderemos concertar convenios de cooperación que beneficie a ambas partes pero fundamentalmente trataremos de firmar un convenio de estratégico de compra con la empresa proveedora del vaso y la tapa de plástica, lo que significaría una alianza favorable para los propósitos de la microempresa, el resultado sería a la postre el disminuir el costo del producto.

6.3.1. Recolección, Reciclaje y Reutilización

El proceso a seguir es que en cada unidad de expendio del producto, ubicar un recipiente con la capacidad de albergar 25 libras de desperdicio, dividido en dos secciones, para que ubiquen la tapa y el vaso, estamos conscientes que llevara tiempo el concientizar a los clientes pero haremos uso de medios pertinentes para la difusión e información y cumplir con el objetivo, luego realizamos un proceso de selección, escogiendo las tapas de mejor estado, luego limpiamos por separado los vasos y tapas, reciclamos los vasos y tapas en mal estado, por ultimo reutilizamos las tapas, al ingresarlas nuevamente al proceso de producción.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El proyecto acorde al estudio financiero presenta un alto grado de rentabilidad, lo que significa que es viable y por ende estimula, la ejecución de dicha propuesta.
- Debemos enfocar nuestro mayor fuerza en la comercialización del producto, dado que en la elaboración del mismo, antecede una gran experiencia pero para que el proyecto genere la rentabilidad deseada, se debe centrar en fortalecer el programa o proceso de venta por la escasa experiencia que se tiene en el mercado.
- Para que el proyecto tenga éxito, se debe realizar alianzas comerciales con los distintos proveedores y comercializadores, ya que sin ellos el programa de ventas fracasaría, lo que resultaría una producción meramente doméstica.
- Es fundamental crear estrategias sostenibles a largo plazo para evitar que exista una disminución en la producción, ya que entre mayor producción, los costos menores serán.
- El estudio de mercado presenta que existe demanda y nichos de mercados no atendidos, que el producto yogurt con frutas, no es muy conocido, a pesar que nuestra competencia, tiene años elaborando y produciendo este producto en el mercado.
- La reutilización y reciclaje del producto permitirá bajar nuestros costos y colaborar con el medio ambiente.

Recomendaciones

- Cristalizar el proyecto, dado que presenta un excelente porcentaje de rentabilidad y no necesita gran inyección de capital.
- Mostrar el proyecto como el comienzo de una gran estructura organizacional, creadora de fuentes de trabajo y dinamizadora de la economía de un Estado.
- Crear un programa de ventas sostenible en el transcurso del tiempo, ya que a partir de 14033 unidades se producirá ganancia.
- Crear un sistema de retroalimentación de los procesos y procedimientos para obtener un mejoramiento continuo y evitar pérdidas innecesarias
- Compartir la responsabilidad en el cuidado del medio ambiente con el consumidor, dado que es un acto correlacional.
- Crear una página web, exclusiva para la microempresa presentando el producto como la carta de presentación a nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. TORRES RODRÍGUEZ, Luís; *La Microempresa en el Ecuador*, Sexta Edición, Febrero 2005, Impreso Qualityprint.
2. DÍAZ ARMADO, María del Carmen, *La Microempresa como generadora de producción*, el 18 de octubre del 2009, Disponible:
www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=4&ved=0CBEQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.sipromicro.org%2Ffileadmin%2Fpdfs_biblioteca_SIPROMICRO%2F001489.doc&rct=j&q=la+microempresa+como+generadora+de+producci%C3%B3n&ei=SDBzS5f8MM-1IAeu7JXDDw&usg=AFQjCNEXpBYGoL5RVe6dLUrmfoYVSe-FOQ.
3. ALIMENTICIA, Industria, *La Industria Láctea en el Ecuador*, Obtenido el 14 de agosto de 2010, Disponible:
www.industriaalimenticia.com/Archives_Davinci?article=1268.
4. HOY.Com.Ec, *El Yogurt todavía es un producto elitista*, Obtenido el 14 de agosto de 2010, Disponible: www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-yogur-todavia-es-un-producto-elitista-241637-241637.html.
5. WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre, *Medios de Producción*, Obtenida el 01 de abril del 2009. Disponible:
http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_producci%C3%B3n.
6. EMVI, Enciclopedia multimedia virtual interactiva, *Régimen de Producción Artesanal*, Obtenido el 1 de marzo del 2010. Disponible:
www.eumed.net/libros/2006b/jirr-est/1f.htm.
7. STARMEDIA, *Sistemas de Producción*, Obtenido el 1 de marzo del 2010. Disponible: http://html.rincondelvago.com/sistemas-de-produccion_1.html.

8. MONOGRAFIAS.COM, *Comercialización: Sistemas y Organizaciones*, obtenido el 1 de abril del 2009. Disponible:
www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml?monosearch.
9. KOTLER, Philip, ASMSTRONG, Gary, *Marketing*, Octava Edición, Pearson Educación, México 2001, p. 204.
10. MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael, *Concepto Marketing Estratégico*, obtenido el 10 de abril del 2010. Disponible: www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm.
11. GÓMEZ Óscar y ZAPATA, Pedro, *Contabilidad de Costos*, Tercera Edición, McGraw-Hill, 1998.
12. MINISTERIO del Ambiente, *Ley del Medio Ambiente*, Obtenido el 01 de abril del 2010. Disponible en: <http://www.ambiente.gob.ec/>.
13. SÁNCHEZ BALLESTA, Juan Pedro, "Análisis de Rentabilidad de la empresa", Disponible en: www.ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf.
14. VÁQUIRO C., José Didier, *Punto de Equilibrio*, Pymes Futuro, obtenida el 19 de septiembre de 2010. Disponible en:
www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm.
15. VELEZ, Pareja, *Análisis del Punto de Equilibrio*, *Punto de Equilibrio*, 2008, obtenido el 01 de octubre del 2010. Disponible:
[www.fing.edu.uy/iimpi/academica/grado/proyecto/PuntoDeEquilibrio-VelezPareja\(2008\).pdf](http://www.fing.edu.uy/iimpi/academica/grado/proyecto/PuntoDeEquilibrio-VelezPareja(2008).pdf)

16. Enciclopedia de Economía, *Valor Actual Neto*, obtenido el 16 de octubre de 2010. Disponible:
www.economia48.com/spa/d/valor-actualizado-neto-van/valor-actualizado-neto-van.htm.
17. Manual de Capacitación en Defensa y Promoción, *Monitoreo y Evaluación*, obtenido el 11 de octubre de 2010, Disponible:
www.policyproject.com/pubs/advocacy/Spanish/Policy%20Proj%20Sec%20III-8.pdf.
18. TEXTOS CIENTÍFICOS.COM, *¿Qué son los polímeros?*, Obtenido el 21 de julio de 2010. Disponible en:
<http://www.textoscientificos.com/polimeros/introduccion>.
19. UN BLOG VERDE, *Los Plásticos y el Medio Ambiente – La Problemática de los Plásticos*, Obtenido el 25 de julio del 2010. Disponible:
<http://www.dforceblog.com/2009/08/28/los-plasticos-y-el-medio-ambiente-%E2%80%93-la-problematika-de-los-plasticos/>.
20. TRIANARTS, *Las bolsas de plástico y el medio ambiente*, Obtenido el 25 de julio del 2010. Disponible: <http://trianarts.com/las-bolsas-de-plastico-y-el-medio-ambiente/>.

ANEXOS



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS

RESOLUCIÓN No. SC.Q.ICI.CPAIFRS.11. 01

MARCELO ICAZA PONCE
SUPERINTENDENTE DE COMPAÑÍAS

CONSIDERANDO:

QUE, el Art. 294 de la Ley de Compañías faculta al Superintendente de Compañías, determinar mediante resolución los principios contables que aplicarán obligatoriamente en la elaboración de los estados financieros, las compañías y entidades sujetas a su control;

QUE el Art. 295 del mismo cuerpo legal le confiere atribuciones para reglamentar la oportuna aplicación de tales principios;

QUE, mediante Resolución No. SC.Q.ICI.004 de 21 de agosto de 2006, publicada en el Registro Oficial No. 348 de 4 de septiembre del mismo año, la Superintendencia de Compañías dispuso que sus controladas adopten las Normas Internacionales de Información Financiera "NIIF", a partir del 1 de enero de 2009;

QUE con Resolución No. ADM.6199 de 3 de julio de 2008, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 378 de 10 de julio de 2008, ratificó la adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera "NIIF";

QUE, mediante Resolución No. 08.G.DSC.010 del 20 de noviembre de 2008, publicada en el Registro Oficial No. 498 del 31 de diciembre de 2008, el Superintendente de Compañías estableció el cronograma de aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera "NIIF" por parte de las compañías y entes sujetos al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, determinando tres grupos;

QUE, en el numeral 3 del Art. Primero de la resolución citada en el considerando anterior, se señala que el tercer grupo de compañías no consideradas en los dos grupos anteriores, aplicarán NIIF a partir del 1 de enero de 2012;

QUE, el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), en julio de 2009 emitió la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES), cuya versión en español se editó en septiembre del mismo año;

QUE, las decisiones sobre a qué entidades se les requiere o permite utilizar las NIIF emitidas por el IASB recaen en las autoridades legislativas y reguladores y en los emisores de normas de cada jurisdicción de aplicación de las Normas para PYMES;

QUE, con Resolución No. SC-INPA-UA-G-10-005 de 5 de noviembre de 2010, publicada en el Registro Oficial No. 335 de 7 de diciembre de 2010, la Superintendencia de Compañías acogió la clasificación de PYMES, en concordancia con la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260;



RESOLUCIÓN No. SC.Q.00004185, L. 01

observancia a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES), a partir del año 2011”

ARTÍCULO SEXTO.- En el numeral 2 del artículo primero de la Resolución No. 08.G.DSC.010 de 20 de noviembre de 2008, publicada en Registro Oficial No. 498 de 31 de diciembre de 2008, sustituir “Las compañías que tengan activos iguales o superiores a US\$ 4'000.000 al 31 de diciembre de 2007”; por lo siguiente: “Las compañías que en base a su estado de situación financiera cortado al 31 de diciembre de cada año presenten cifras iguales o superiores a las previstas en el artículo primero de esta Resolución, adoptarán por el ministerio de la ley y sin ningún trámite, las NIIF completas, a partir del 1 de enero del año subsiguiente, pudiendo adoptar por primera vez las NIIF completas en una sola ocasión; por tanto, si deja de usarla durante uno o más periodos sobre los que informa o elige adoptarla nuevamente con posterioridad, ajustará sus estados financieros como si hubiera estado utilizando NIIF completas en todos los periodos en que dejó de hacerlo.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- Si la situación de cualquiera de las compañías definidas en el primero y segundo grupos de la Resolución No. 08.G.DSC.010 de 20 de noviembre de 2008, publicada en el Registro Oficial No. 498 de 31 de diciembre del mismo año, cambiare, independientemente de si su marco contable anterior estuvo basado en NIIF completas, aplicará lo dispuesto en la sección 35 “**Transición a la NIIF para las PYMES**”, párrafos 35.1 y 35.2, que dicen:

“35.1.- Esta Sección se aplicará a **una entidad que adopte por primera vez la NIIF para las PYMES**, independientemente de si su marco contable anterior estuvo basado en las **NIIF completas** o en otro conjunto de principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA), tales como sus normas contables nacionales, o en otro marco tal como la base del impuesto a las ganancias local.

35.2 Una entidad solo puede adoptar por primera vez la *NIIF para las PYMES* en una única ocasión. Si una entidad que utiliza la *NIIF para las PYMES* deja de usarla durante uno o más **periodos sobre los que se informa** y se le requiere o elige adoptarla nuevamente con posterioridad, las exenciones especiales, simplificaciones y otros requerimientos de esta sección no serán aplicables a nueva adopción.”

ARTÍCULO OCTAVO.- Si la Institución, ejerciendo los controles que le facultan la Ley de Compañías y la Ley de Mercado de Valores, estableciere que los datos y cifras que constan en los estados financieros presentados a la Superintendencia de Compañías, no responden a la realidad financiera de la empresa, se observará al representante legal, requiriéndole que presente los respectivos descargos, para cuyo efecto se concederá hasta el plazo máximo previsto en la Ley de Compañías y Ley de Mercado de Valores; de no presentar los descargos requeridos, se impondrán las sanciones contempladas en las leyes de la materia y sus respectivos Reglamentos.

ARTÍCULO NOVENO.- Las compañías del tercer grupo que cumplan las condiciones señaladas en el artículo primero de la presente Resolución, en el periodo de transición (año 2011), elaboraran obligatoriamente un cronograma de implementación y las conciliaciones referidas en el artículo segundo de la Resolución No. 08.G.DSC.010 de 20 de noviembre de 2008.



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS

4

RESOLUCIÓN No. SC.Q.ICI.CPAIFRS.11/ 01

Los ajustes efectuados al inicio y al término del periodo de transición, deberán contabilizarse el 1 de enero de 2012.

ARTÍCULO DÉCIMO.- Sin perjuicio de lo señalado anteriormente, cualquiera de las compañías calificadas como PYME podrá adoptar NIIF completas para la preparación y presentación de sus estados financieros, decisión que comunicará a la Superintendencia de Compañías, debiendo posteriormente cumplir con las respectivas disposiciones legales.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.- Aquellas compañías que por efectos de la presente Resolución deben aplicar las NIIF completas, prepararán la información contenida en el artículo segundo de la Resolución No. 08.G.DSC.010 del 20 de noviembre de 2008 y remitirán a esta Superintendencia, hasta el 31 de mayo de 2011 el cronograma de implementación aprobado en junta general de socios o accionistas, o por el organismo que estatutariamente esté facultado para tales efectos; y, hasta el 30 de noviembre de 2011, la conciliación del patrimonio neto al inicio del periodo de transición, aprobada por el directorio o por el organismo que estatutariamente estuviere facultado.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.- La presente Resolución entrará en vigencia desde esta fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dada y firmada, en Quito, Distrito Metropolitano, a 12 de enero de 2011.

Dr. Marcelo Icaza Ponce
SUPERINTENDENTE DE COMPAÑÍAS

Instructivo Salarial

INSTRUCTIVO SALARIAL 20/2011

FIJACIÓN DE LOS SALARIOS E INCREMENTO AL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

INTRODUCCIÓN

El Departamento Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito pone a disposición de los señores socios el presente Instructivo Salarial para la aplicación del Acuerdo No. 00249 del Ministerio de Relaciones Laborales publicado en el Registro Oficial Suplemento 358 de 8 de enero de 2011, a través del cual se fija las remuneraciones básicas unificadas de los trabajadores en general del sector privado, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila, operarios de artesanos, colaboradores de la micro empresa y trabajadores del servicio doméstico.

I FIJACIÓN SALARIAL

1.1 REMUNERACIONES UNIFICADAS

A partir del 1 de enero del 2011, las remuneraciones básicas mínimas unificadas para los trabajadores que no se encuentran comprendidos en las tablas sectoriales, serán las siguientes:

	REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA 2011
Trabajadores en general Trabajadores pequeña industria Trabajadores de maquila Trabajadores agrícolas:	US\$ 264,00
Operarios de artesanos Colaboradores de microempresa (trabajadores):	US\$ 264,00
Trabajadores servicio doméstico:	US\$ 264,00

1.2 REMUNERACIÓN UNIFICADA MÍNIMA

Ningún trabajador del sector privado podrá percibir como remuneración, una cantidad inferior a la remuneración básica unificada.

Por ello, los trabajadores en general, pequeña industria, maquila, agrícolas y servicio doméstico que al 31 de Diciembre del 2010, se encontraban percibiendo remuneraciones inferiores a US\$ 264,00, tendrán derecho a que sus empleadores les incrementen la diferencia hasta completar el salario básico unificado.

Instructivo Salarial

1.3 EFECTOS LEGALES DEL INCREMENTO

La remuneración básica unificada, de ser el caso, servirá de base para calcular y pagar:

- a) Las horas suplementarias y extraordinarias;
- b) Aportes al IESS;
- c) Fondo de Reserva;
- d) La décimo tercera remuneración;
- e) Las vacaciones; y,
- f) Las indemnizaciones.

II ASESORIAS ESPECIALES

La Cámara de Comercio de Quito por intermedio de la Gerencia Jurídica, atenderá las inquietudes que tengan los señores afiliados respecto de los casos concretos que se presenten en sus empresas o centros de trabajo.

III COSTO REAL DE MANO DE OBRA PARA TRABAJADORES EN GENERAL, PEQUEÑA INDUSTRIA, MAQUILA, AGRÍCOLAS Y SERVICIO DOMESTICO.

INGRESO REAL MENSUAL		USD 330.00
1.	Remuneración básica mínima unificada	264.00
2.	Décimo tercera remuneración	22.00
3.	Décimo cuarta remuneración	22.00
4.	Fondo Reserva	22.00
COSTOS ADICIONALES		USD 43.07
1.	Aporte al IESS (11.15%)	29.43
2.	CNCF (0.50%)	1.32
3.	IECE (0.50%)	1.32
4.	Vacaciones	11.00
COSTO TOTAL POR TRABAJADOR		USD 373.07

Nota: Este costo mensualizado corresponde a un trabajador que no se encuentre en ninguna de las tablas sectoriales. Es aplicable desde el mes de enero del año 2011.

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales, Acuerdo Ministerial No. 00249, publicado en el Registro Oficial Suplemento 358 de 8 de enero de 2011

Quito, enero 2011

GERENCIA JURÍDICA

Dirección: Edif. Las Cámaras, Av. Amazonas y República
Teléfono: (593-2) 2443 787 Fax: (593-2) 2267 709 Línea gratuita: 1800-227 227
www.lacamaradequeito.com
Quito, Ecuador

constituyen un derecho irrenunciable que no puede ser compensado con su valor en dinero. Ningún contrato de trabajo podrá terminar sin que el trabajador con derecho a vacaciones las haya gozado, salvo lo dispuesto en el artículo 74 de este Código.

Concordancias: Come: 326 Num. 2 // CT: 74

Art. 73 (Ex: 73).- Fijación del período vacacional.- En el contrato se hará constar el período en que el trabajador comenzará a gozar de vacaciones. No habiendo contrato escrito o tal señalamiento, el empleador hará conocer al trabajador, con tres meses de anticipación, el período en que le concederá la vacación.

Art. 74 (Ex: 74).- Postergación de vacación por el empleador.- Cuando se trate de labores técnicas o de confianza para las que sea difícil reemplazar al trabajador por corto tiempo, el empleador podrá negar la vacación en un año, para acumularla necesariamente a la del año siguiente.

En este caso, si el trabajador no llegare a gozar de las vacaciones por salir del servicio, tendrá derecho a las remuneraciones correspondientes a las no gozadas, con el ciento por ciento de recargo.

Art. 75 (Ex: 75).- Acumulación de vacaciones.- El trabajador podrá no hacer uso de las vacaciones hasta por tres años consecutivos, a fin de acumularlas en el cuarto año.

Jurisprudencia: Ver Doc. 4, p. 28

Art. 76 (Ex: 76).- Compensación por vacaciones.- Si el trabajador no hubiere gozado de las vacaciones tendrá derecho al equivalente de las remuneraciones que correspondan al tiempo de las no gozadas, sin recargo. La liquidación se efectuará en la forma prevista en el artículo 71 de este Código.

Concordancias: CT: 71

suelo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables.

Concordancias: LSoc: 17

Art. 81 (Ex: 81).- Estipulación de sueldos y salarios.- Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales, de conformidad con lo prescrito en el artículo 117 de este Código.

Concordancias: Come: 328 // CT: 117 Inc. 2

Art. 82 (Ex: 82).- Remuneraciones por horas; diarias, semanales y mensuales.- En todo contrato de trabajo se estipulará el pago de la remuneración por horas o días, si las labores del trabajador no fueran permanentes o se trataran de tareas periódicas o estacionales; y, por semanas o mensualidades, si se tratara de labores estables y continuas.

Si en el contrato de trabajo se hubiere estipulado la prestación de servicios personales por jornadas parciales permanentes, la remuneración se pagará tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a los mínimos vitales generales o sectoriales.

De igual manera se pagarán los restantes beneficios de ley, a excepción de aquellos que por su naturaleza no pueden dividirse, que se pagarán íntegramente.

Art. 83 (Ex: 83).- Plazo para pagos.- El plazo para el pago de salarios no podrá ser mayor de una semana, y el pago de sueldos, no mayor de un mes.

Art. 84 (Ex: 84).- Remuneración semanal, por tarea y por obra.- Si el trabajo fuere por tarea, o la obra de las que pueden entregarse por partes, tendrá derecho el trabajador a que cada semana se le reciba el trabajo ejecutado y se le abone su valor.

Art. 85 (Ex: 85).- Anticipo de remuneración por obra completa.- Cuando se contrate una obra que no puede entregarse sino completa, se dará en anticipo por lo menos la tercera parte del precio total y lo necesario para la adquisición de útiles y materiales. En este caso el empleador tendrá derecho a exigir garantía suficiente.

Art. 86 (Ex: 86).- A quién y dónde debe pagarse.- Los sueldos y salarios deberán ser pagados directamente al trabajador o a la persona por él designada, en el lugar donde preste sus servicios, salvo convenio escrito en contrario.

Art. 87 (Ex: 87).- Pago en moneda de curso legal.- Las remuneraciones que deban pagarse en efectivo se pagarán exclusivamente en moneda de curso legal, y se prohíbe el pago con pagares, vales, cupones o en cualquier otra forma que se considere representativa de la moneda de curso legal, y que excedan a períodos de un mes. La autoridad competente podrá permitir o prescribir el pago de la remuneración por cheque contra un banco o por giro postal, cuando este modo de pago sea de uso corriente o sea necesario a causa de circunstancias especiales, cuando un contrato colectivo o un laudo arbitral así lo establezca, o cuando, en defecto de dichas disposiciones, el trabajador interesado prescriba su consentimiento. Tampoco será disminuida ni desconocida sino en la forma autorizada por la ley.

Concordancias: LZfra: 55 // LRT: 50 // CT: 96

Art. 88 (Ex: 88).- Crédito privilegiado de primera clase.- Lo que el empleador adeude al trabajador por salarios, sueldos,

Las decisiones se tomarán por mayoría de votos de los miembros presentes, de la comisión y, en caso de empate, decidirá el presidente.

Art. 280 (Ex: 286).- Factores para la fijación de los sueldos, salarios básicos y remuneraciones básicas mínimas unificadas.- Las comisiones, al fijar los sueldos, salarios básicos y remuneraciones básicas mínimas unificadas para el trabajo a domicilio tendrán en cuenta, además de las circunstancias determinadas en el artículo 126 de este Código, las siguientes:

Concordancias: CT: 126

1. La naturaleza del trabajo;
2. El precio corriente en plaza del artículo conccionado;
3. El sueldo, salario básico y remuneración básica mínima unificada percibido por los trabajadores en las fábricas o talleres del lugar o en la sección territorial en que se produzca el mismo artículo u otro análogo;
4. El valor del material e instrumentos de labor necesarios al trabajador para la ejecución de su trabajo.

Art. 281 (Ex: 287).- Pago íntegro del sueldo, salario básico o remuneración básica mínima unificada.- Los sueldos, salarios básicos o remuneraciones básicas mínimas unificadas fijados por la comisión deberán ser pagados íntegramente al trabajador, sin ninguna deducción para retribución del empresario, contratista, etc.

Art. 282 (Ex: 288).- Publicación de las decisiones.- Las decisiones de las comisiones previstas en el artículo 279 de este Código serán publicadas en el Registro Oficial y, además, en cualquier otra forma que determinen las Direcciones Regionales del Trabajo. La tarifa de salarios se fijará

en los locales en donde se haga la entrega de los materiales a los trabajadores, y en el recibo de las obras entregadas por éstos después de la ejecución del trabajo.

Concordancias: CT: 279

Art. 283 (Ex: 289).- Atribuciones de los inspectores del trabajo.- Respecto del trabajo a domicilio, además de las atribuciones generales, corresponde también a los inspectores del trabajo:

1. Comprobar que los empleadores se hayan inscrito en el registro de empleadores del trabajo a domicilio, exigiéndoles la presentación del correspondiente certificado, que los trabajadores tengan la libreta a la que se refiere el artículo 276 de este Código, y que los empleadores lleven debidamente el registro de trabajadores a domicilio;

Concordancias: CT: 276 // LSoc: 244

2. Cerciorarse de que en los respectivos locales se halle fijada, en sitio visible, la tarifa de salarios, y de que los pagos se efectúen conforme a lo que en ella se encuentra establecido; y,

3. Practicar inspecciones periódicas a los locales en donde se realice el trabajo a domicilio cuando aparezca que laboran juntos más de cinco obreros.

Podrán también inspeccionar los talleres cuando recibieren denuncia de que el trabajo que en ellos se realiza, es peligroso o insalubre.

Art. 284 (Ex: 290).- Caso de enfermedad contagiosa.- Si los inspectores tienen conocimiento de la existencia de un caso de enfermedad contagiosa en los locales donde se realice el trabajo a domicilio, deberán dar parte a la Dirección Regional del Trabajo y a la autoridad sanitaria para los fines que prescriben las leyes del ramo

CAPÍTULO III DE LOS ARTESANOS

Art. 285 (Ex: 291).- A quiénes se considera artesanos.- Las disposiciones de este Capítulo comprenden a maestros de taller, operarios, aprendices y artesanos autónomos, sin perjuicio de lo que con respecto de los aprendices se prescribe en el Capítulo VIII, del Título I.

Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo, hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices; pudiendo realizar la comercialización de los artículos que produce su taller. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual cuando no hubiere invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o no tuviere operarios.

Concordancias: LDart: 2 LItis: b) c) d) e) // LFact: 1, 2

Art. 286 (Ex: 292).- Maestro de taller.- Para ser maestro de taller se requiere:

1. Ser mayor de dieciocho años y tener título profesional contenido legalmente;
2. Abrir, bajo dirección y responsabilidad personal, un taller y ponerlo al servicio del público; y,
3. Estar inscrito en la Dirección Nacional de Empleo y Recursos Humanos.

La obligación de la inscripción se extiende, bajo responsabilidad del maestro, al personal de operarios y aprendices que presten sus servicios en el taller.

Concordancias: LDart: 2 LItis: g) // LFact: 2 LItis: e)

Art. 287 (Ex: 293).- Artesano autónomo.- Se considera artesano autónomo al que ejerce su oficio o arte manual, por cuenta propia, pero sin título de maestro, ni taller.

Concordancias: LDart: 2 LItis: b) // LFact: 2 LItis: b)

Art. 288 (Ex: 294).- Operario.- Operario es el obrero que trabaja en un taller, bajo la dirección y dependencia del maestro, y que ha dejado de ser aprendiz.

Concordancias: LDart: 2 LItis: d) // LInc: 2

Art. 289 (Ex: 295).- Contratista.- La persona que encarga la ejecución de una obra a un artesano, se denomina contratista.

Art. 290 (Ex: 296).- Facultades de artesanos y aprendices.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado y mantener sus talleres. Los aprendices u operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo que organice la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Concordancias: LFact: 26

Art. 291 (Ex: 297).- Obligaciones de los artesanos autónomos.- Los artesanos autónomos para ejercer sus actividades profesionales, deberán cumplir el requisito puntualizado en el numeral 3 del artículo 286 de este Código.

Concordancias: CT: 286 Num. 3

Art. 292 (Ex: 298).- Título de maestro de taller.- El título de maestro de taller puede obtenerse en los establecimientos técnicos oficiales y en los autorizados por la ley, o ante el tribunal designado conforme al reglamento pertinente que dicte la Junta Nacional de Defensa del Artesano, de acuerdo con los ministerios de Educación y Cultura, y de Trabajo y Empleo.

⁶⁰ **Nota:** El artículo 16, lit. e), del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva fue reformado por el

EMPRESA YOGURT PESIA										
ROL DE PAGOS										
Jornada Parcial Permanente										
		INGRESOS					EGRESOS			
Departamento	Nombre	Sueldo nominal	Horas extras	Cargas familiares	Comisiones	Total Ingresos	Aporte IESS (9,35%)	Total Egresos	Total a Recibir	
Producción	Empleado A	264	0	0	0	264	24,684	24,684	239,316	
Producción	Empleado Art	132	0	0	0	132	12,342	12,342	119,658	
EMPRESA YOGURT PERSIA										
ROL DE PROVISIONES										
Departamento	Nombre	Total Ingresos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal (11.15%)	Total Prestaciones			
Preparado	Empleado A	264	22	22	22	29,44	66			
Preparado	Empleado Art	132	0	0	0	29,44	0			

CODIFICACION DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art. 1.-Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.-Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos;

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos

en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

Art. 3.-La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

Art. 4.-Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito.

Art. 5.-La Junta Nacional de Defensa del Artesano estará integrada por los siguientes miembros:

- a) Un representante del Presidente de la República;
- b) Un diputado, con su respectivo suplente, elegido por el Congreso Nacional en Pleno;
- c) El Director General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o su delegado; y,
- d) Cuatro delegados de las asociaciones de artesanos simples o compuestas legalmente constituidas, con sus respectivos suplentes. Estos delegados, que serán elegidos de conformidad con el correspondiente reglamento necesariamente deberán ser artesanos calificados. Durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez.

Art. 6.-El Presidente de la Junta será artesano titulado y calificado. Durará dos años en sus funciones.

Art. 7.-Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de esta Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos;
- b) Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación, y entrará en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial;
- c) Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal;
- d) Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal;
- e) Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos;
- f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo;
- g) Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades, y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda. Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigencia, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial;
- h) Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y administración de sus talleres;
- i) Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal; y,

j) Las demás que le asignen esta Ley o su Reglamento.

Art. 8.-La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.

Art 9.-El patrimonio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano estará constituido por:

- a) Las asignaciones que anualmente se le hicieren en el Presupuesto del Gobierno Central;
- b) Los recursos provenientes de préstamos internos o externos no reembolsables;
- c) Los ingresos provenientes de derechos por titulación, actas de grado, calificaciones y recalificaciones;
- d) Los bienes muebles e inmuebles que le pertenezcan legalmente, así como los ingresos provenientes de su arriendo o alquiler;
- e) Los legados o donaciones que le hicieren las personas naturales, nacionales o extranjeras, a cualquier título; y,
- f) Los demás recursos que se le asignaren legalmente.

Art. 10.-Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general.

Art. 11.-Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 12.-Para el eficiente control de sus recursos, la Junta Nacional de Defensa del Artesano contará con una unidad de auditoría interna.

Art. 13.-Créase el Tribunal de Disciplina Nacional como instancia superior de apelación, encargado de resolver, en única y definitiva instancia, las controversias entre artesanos suscitadas por la aplicación de esta Ley o por las resoluciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 14.-El Tribunal de Disciplina Nacional entrará integrada por:

- a) El Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos o su delegado, quien lo presidirá;
- b) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano; y,
- c) El Presidente de la Confederación de los Profesionales del Ecuador (CAPE).

En el Reglamento se normará todo lo relativo a las apelaciones y resoluciones del Tribunal Nacional de Disciplina.

Art. 15.-Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y extensión se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 16.-Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos, en general, por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo.

Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignaren, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Art. 17.-El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;

b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;

c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;

d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente.

Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller;

e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptúase el caso en que el Estado o las instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie.

Art. 18.-Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 19.-El Seguro Social para el artesano comprenderá:

a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad;

b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y,

c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

Art. 20.-Las prestaciones de estos seguros serán las mismas que otorgue el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados.

Art. 21.-Son fondos del Seguro del Artesano:

- a) El aporte personal del ocho por ciento de la renta líquida de cada artesano. La recaudación de este aporte se realizará de acuerdo con el Reglamento que, al efecto, dicte el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
- b) El aporte estatal del trece por ciento de la renta líquida del artesano, que se computará y pagará anualmente con cargo a la partida del Presupuesto del Estado, que se creará para el efecto; y,
- c) Las primas del Seguro de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales que serán pagadas por el Estado y que se fijarán por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de acuerdo con el dictamen de su Departamento Matemático Actuarial, a base de tarifas que cubran las prestaciones, los capitales constitutivos de las rentas líquidas y los gastos administrativos. Las primas se fijarán en proporción al monto de los sueldos y salarios, a los riesgos inherentes a la artesanía y a la actividad peculiar del trabajador.

Art. 22.-El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social destinará anualmente un tanto por ciento de los fondos que aportaren los artesanos, operarios y aprendices de acuerdo con cálculos actuariales, para la construcción de viviendas, casas y departamentos baratos para el uso exclusivo de tales afiliados.

Art. 23.-Declárase el 5 de noviembre de cada año como el Día del Artesano Ecuatoriano.

Art. 24.-Quedan derogadas todas las disposiciones legales y reglamentarias de cualquier índole que se opusieren a la presente Ley, la cual entrará en vigencia desde la fecha de su promulgación.

DISPOSICION GENERAL.-Los maestros artesanos que hubieren establecido talleres hasta el 5 de noviembre de 1953, en que se promulgó la Ley de Defensa del Artesano en el Registro Oficial, no estarán sujetos al requisito de titulación y gozarán de todos los derechos y beneficios establecidos en esta Ley.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Los talleres artesanales que no estuvieren registrados en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, deberán hacerlo dentro de los ciento ochenta días posteriores a la promulgación de esta Ley en el Registro Oficial; y los maestros artesanos que no poseyeren título profesional deberán obtenerlo, a través de los gremios respectivos, en el plazo de un año a partir de la vigencia de esta Ley.

SEGUNDA: La Junta Monetaria expedirá la regulación señalada en el literal d) del artículo 17 de la Ley de Defensa del Artesano, dentro de los sesenta días posteriores a la vigencia de esta Ley.

TERCERA: El Presidente de la República, en el plazo constitucional respectivo, dictará el Reglamento General de esta Ley.

Dada en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional del Ecuador, a los veinte días del mes de marzo de mil novecientos noventa y siete.

BANCO NACIONAL DE FOMENTO SUCURSAL QUITO
REQUISITOS DE CREDITO DE FONDOS DE DESARROLLO

1.-	Copia de cédula y papeleta de votación del solicitante, garante y de sus conyugues
2.-	Certificado de GRAVAMENES del Registro de la Propiedad del bien inmueble del garante original
3.-	Proforma de inversión a realizar, con firma y número de RUC, de quien lo emite ORIGINAL
4.-	Título de propiedad o pago de impuesto predial del lugar de inversión del solicitante De no ser propietario contrato de arriendo legalizado en el Juzgado del Inquilinato o en la Notaria en caso de inmuebles rurales (mínimo 2 años)
5.-	Copia del RUC o RISE y declaración del impuesto a la Renta
PARA PRESTAMOS PECUARIOS	
6.-	Certificado de vacunación y registro de marca del ganado emitido por la CONEFA
PARA PRESTAMOS CON HIPOTECA	
7.-	Pago predial, certificado de gravámenes del Registro de la Propiedad y escritura original
8.-	Copia del último pago de un servicio básico del domicilio y lugar de inversión del S y G
9.-	Apertura de una cuenta cte o ahorros con \$ 20,00 pago de luz, agua o teléfono, copia de cédula papeleta de votación y dos certificados personales

REQUISITOS PARA LA AFILIACION
A LA CAMARA ARTESANAL DE QUITO C.A.D.Q.
C. C. ESPIRAL 5to piso Local 127 telefax 22

Entrevista con el Presidente de la CADQ

- 1.- Disponer del taller o Negocio
- 2.- 2 Fotos Tamaño Carné a color actualizada
- 3.- Copia Cédula I . Papeleta de Votación
- 4.- Venir personalmente \$ 50 usd efectivo
- 5.- Renovación anual \$ 20 usd efectivo

CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO

Si deseas acceder a un CDH, debes ser beneficiario del Bono de Desarrollo Humano y llamar antes al número: 1800737373 para obtener la fecha en que debes ir a la oficina del BNF que te indiquen.

Acércate llevando los siguientes documentos:

- **Sujetos de crédito**, Todas las personas naturales, que consten en la base de datos del Programa de Bono de Desarrollo Humano y cuenten con unidades de producción, comercio, servicios, en funcionamiento de por lo menos 6 meses.
- **Financiamiento**: Se financiará hasta el 100% de la inversión.
- **Interés**: La tasa de interés será del 5% anual.
- **Monto**: Hasta USD \$ 420
- **Plazo** : Hasta 12 meses

Requisitos:

1. Copia de cédula de ciudadanía actualizada (legible).
2. Copia de la papeleta de votación actualizada.
3. Copia del último comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio.
4. Factura autorizada por el S.R.I. de compra de mercadería o insumos para la actividad productiva.

MICROCREDITO

- **Sujetos de crédito**: Todas las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio, o servicios.
- **Financiamiento**: Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.
- **Interés**: La tasa de interés será del 11% para producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.
- **Monto**: Desde USD \$ 100 Hasta US \$ 7.000
- **Plazo**: Hasta 5 años
- **Destino del crédito**: Capital de trabajo y activos fijos.
- **Garantía**: Quirografarias (personal), Prendaria o Hipotecaria (Opcional).

Requisitos:

1. Persona natural o jurídica con calificación A, B ó C en el BNF, si posee calificación C, D ó E, en la central de Riesgos, debe presentar certificado de no adeudar.
2. Copia legible de la cédula de ciudadanía (solicitante, garante y cónyuges)
3. Copia de la papeleta de votación actualizada. (solicitante, garante y cónyuges).
4. Copia del último comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua, teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio.
5. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (R.I.S.E.).
6. Declaración Impuesto a la Renta del último año (de los que estén obligados a hacerlo).
7. Adicionalmente para los montos mayores a \$ 2.000 se adjuntarán:

Proforma de los Bienes a adquirirse.

Contrato de arriendo o título de propiedad del lugar de inversión.

¡Si tu crédito es para el sector agrícola, averigua con tu asesor sobre los beneficios que te da el Gobierno!!

CREDITO 5-5-5

- **Sujetos de crédito**, Todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio o servicios.
- **Financiamiento**: Hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse
- **Monto**: Desde USD \$100 hasta USD \$ 5000
- **Plazo**: Hasta 5 años.
- **Interés**: La tasa de interés será del 5% anual.
- **Destino del crédito**: Capital de trabajo y activos fijos
- **Garantía**: Quirografarias (personal).

Requisitos:

1. Persona natural o jurídica con calificación A, B ó C en el BNF, si posee calificación C, D ó E, en la central de Riesgos, debe presentar certificado de no adeudar.
2. Copia legible de cédula de ciudadanía (solicitante, garante y cónyuges).
3. Copia de la papeleta de votación actualizada. (solicitante, garante y cónyuges).
4. Copia del último comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio.
5. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (R.I.S.E.).

6. Declaración Impuesto a la Renta del último año de los que estén obligados a hacerlo.
7. Adicionalmente para los montos mayores a \$ 2.000 se adjuntarán:
 - Proforma de los Bienes a adquirirse.
 - Contrato de arriendo o título de propiedad del lugar de inversión.

¿Qué es el RISE?

- ▶ Es un nuevo régimen de incorporación voluntaria.
- ▶ Reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales.
- ▶ Tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.



¿Quiénes pueden acogerse al RISE?

- ▶ Pequeños negocios con ventas al año inferiores a US \$60.000 y con menos de 10 empleados.
- ▶ Pequeños negocios cuyos propietarios además, perciban ingresos en relación de dependencia anuales menores a la fracción básica del Impuesto a la Renta (\$72 k) y en conjunto con las ventas del negocio no superen los US \$60.000 anuales.
- ▶ Quiénes inicien actividades económicas, y no prevean superar ventas por US \$ 60.000 anuales.

Actividades que pueden inscribirse.



- ▶ Agricultores
- ▶ Pescadores
- ▶ Ganaderos
- ▶ Avicultores
- ▶ Mineros
- ▶ Transportistas
- ▶ Microindustriales
- ▶ Restaurantes y Hoteles
- ▶ Servicios de construcción
- ▶ Trabajadores autónomos
- ▶ Comerciantes minoristas
- ▶ Otros servicios en general
- ▶ Otros microempresarios en general

¿Quiénes no pueden ingresar al RISE?

- ▶ Personas Jurídicas - Sociedades.
- ▶ Personas que fueron agentes de retención en los últimos 3 años.
- ▶ Quiénes desarrollen actividades de:
 - Agenciamiento de bolsa.
 - Almacenamiento de productos de terceros.
 - Agentes de aduana.
 - Comercialización y distribución de combustibles.
 - Casinos, bingos, salas de juego.
 - Publicidad y propaganda.
 - Organización de espectáculos.
 - Libre ejercicio profesional.
 - Producción de bienes gravados con ICE.
 - Imprentas autorizadas por el SRI.
 - Correo de bienes raíces.

Los profesionales que ejerzan su profesión están excluidos; por ejemplo un médico que atienda pacientes no puede ingresar al **RISE**. Sin embargo, un profesional que exclusivamente administra un negocio, sí puede inscribirse en el **RISE**.

¿Cuáles son los beneficios del RISE?



- ▶ Olvidate de los formularios. Quiénes se acogen al **RISE** no necesitarán usar formularios, ahorrarán el gasto por la compra del formulario, evitarán el pago a tramitadores y no tendrán complicaciones.
- ▶ Se acabaron las retenciones en la fuente. Al estar libres de retenciones, las personas inscritas en el **RISE** evitarán pagos en exceso.
- ▶ No necesitarás llevar contabilidad. Los inscritos en el **RISE** ahorrarán tiempo y dinero, pues no deberán contratar un contador que les lleve sus cuentas.
- ▶ Llenar tus comprobantes de venta ahora es más fácil. Los contribuyentes inscritos en el **RISE** entregarán notas de venta simples, así ahorrarán tiempo en el llenado y no tendrán dificultades al hacerlo.
- ▶ Atención de calidad. El Servicio de Rentas Internas pone a disposición de sus contribuyentes, ventanillas de atención, internet y brigadas móviles exclusivas para los inscritos en el **RISE**.



¿Tabla de cuotas del RISE?



Ingreso Anual		Cuota mensual por Actividad									
Mínimo	Máximo	Comercio	Servicios	Manufactura	Construcción	Hoteles y restaurantes	Transportes	Agrícolas, Minas y canteras			
0	5.000	1	3	1	3	5	1	1			
5.001	10.000	3	16	5	11	19	2	2			
10.001	20.000	6	32	10	23	38	3	3			
20.001	30.000	11	60	18	43	66	4	5			
30.001	40.000	15	91	25	61	105	13	8			
40.001	50.000	20	131	32	95	144	27	12			
50.001	60.000	26	180	45	135	182	49	15			

¿Cuándo y dónde puede inscribirse?

El **RISE** funcionará desde agosto de 2008 y las inscripciones se recibirán en las ventanillas de las agencias del **SRI** en todo el país.

¿Cuáles son los requisitos?

1. Cédula de ciudadanía o identidad y copia
2. Presentación del último certificado de votación
3. Uno de los siguientes documentos de cualquiera de los tres últimos meses, donde conste el domicilio del contribuyente:
 - ▶ Planilla de agua, luz, teléfono o contrato de arrendamiento, comprobante de pago del impuesto predial, a nombre del contribuyente; o,
 - ▶ Estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito a nombre del contribuyente.

¿Cómo pagar las cuotas del RISE?

Puede cancelar el valor de sus cuotas **RISE**, a través de los bancos y cooperativas autorizadas por el **SRI**, de forma mensual o anual a través de:

- ▶ Débito automático: deberá firmar un convenio de débito automático, detallando la cuenta corriente o de ahorro de la cual el **SRI** debitará mensualmente el valor de su cuota **RISE**.
- ▶ Ventanillas de bancos o cooperativas con convenio: deberá acercarse a las ventanillas de los bancos o cooperativas con su cédula, e indicará si el pago se realizará por la cuota mensual o anual.

¿Cuándo pagar mis cuotas del RISE?

El pago lo podrán realizar de acuerdo a su noveno dígito del RUC y hasta la fecha máxima señalada en la siguiente tabla:

Noveno dígito RUC	Fecha máxima de pago	Noveno dígito RUC	Fecha máxima de pago
1	10	6	20
2	12	7	22
3	14	8	24
4	16	9	26
5	18	0	28

Recuerde cancelar a tiempo el valor de sus cuotas **RISE**, y así evitarse sanciones y recargos.

Cuando al final de un año, un contribuyente supere o reduzca los ingresos por los cuales se categorizó, deberá solicitar su actualización en el RUC hasta el mes de marzo del año siguiente.

Mayor información consulte al

1700 SRI - SRI 6 1700 774 774

o en cualquier ventanilla a nivel nacional

SRIinforma

RISE

RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO ECUATORIANO

¿Qué es?



El **RISE** es un nuevo régimen del **SRI** que facilita el pago de impuestos y legaliza tu actividad económica.

No más complicaciones para declarar tus impuestos, ¡ahorra tiempo y dinero!

Con el **RISE**, ¡Bentando en todas!

SRI

INDICES DE PRODUCCION INDUSTRIAL-PI INDICES DE VOLUMEN INDUSTRIAL-IVI BASE: JULIO-AÑO 2003 = 100 DICIEMBRE 2010

NATURALEZA

El INEC desde julio 2003 calcula mensualmente los índices de Volumen Físico de la Producción Industrial-IVI, codificado de acuerdo a la Clasificación Central de Productos-CPC y Clasificación Industrial Internacional Uniforme-CIUI, los que proporcionan una visión de las variaciones mensuales y la tendencia de la producción industrial en el país. Los índices constituyen una herramienta importante para el análisis económico y la economía nacional que a través de las Cuentas Trimestrales realiza el Banco Central.

La muestra investigada la forman un 20% de establecimientos seleccionados del Directorio 2001 de la Encuesta Anual de Manufactura, para su selección se tomó en cuenta la importancia relativa de la variable producción.

La producción se calcula indirectamente, para ello se toma información de las ventas y la valoración de los inventarios mensuales de los productos terminados y fabricación por los establecimientos, incluidos en las subclases CPC seleccionadas. Se excluyen las mercancías compradas para reventas.

Por aspectos operacionales, ajustes y disponibilidad de datos por parte de las empresas informantes, los índices tienen un desfase de cuarenta días y la información de los últimos tres meses siempre será considerada como provisional.

La actividad del INEC se regida por la Ley de Estadística (Reglamento Oficial No. 82 del 7 de mayo de 1995) y la Ley de Estadística (Reglamento Oficial No. 82 del 7 de mayo de 1995) y la Ley de Estadística (Reglamento Oficial No. 82 del 7 de mayo de 1995) y la Ley de Estadística (Reglamento Oficial No. 82 del 7 de mayo de 1995).

INDICES DE VOLUMEN INDUSTRIAL POR PRODUCTOS (IVI-CPC)

ANÁLISIS

El INEC a diciembre del 2010 fue de 151.11 que comparado con el del mes anterior (150.00) muestra un crecimiento mensual de 2.55%, lo que significa que la actividad manufacturera del país ha experimentado un retroceso en este último período. En lo que va del año se registra una leve alza igual a 0.71% y frente a diciembre 2009 la variación es positiva e igual a 0.71%.

El índice de diciembre en la sección 1 mantiene la dirección descendente que tuvo en noviembre, al disminuir un punto en la división: 12. Papeles, cuero y goma natural (-4.47%).

La sección 2, presenta en diciembre una variación negativa del índice igual a -0.74%, la variación de igual sentido a la del mes anterior. Sin embargo, la variación de la división 23. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos (-12.32%) y 26. Metales y alelos, ligeros de fibra textil, incluso tejidos (-27.13%). Estas bajas han sido contrarrestadas por el crecimiento en las divisiones: 22. Productos básicos (20.41%), 27. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio (68.48%) y 28. Tejidos de punto o ganchillo, prendas de vestir (33.47%).

En la sección 3, el índice de diciembre muestra una leve variación negativa igual a -0.71%. El descenso, se origina por la caída de la producción en una de las divisiones de esta sección: 33. Otros productos químicos, fibras textiles manufactureras (-6.42%).

La sección 4, también ha evolucionado negativamente. En diciembre presenta un decremento de -1.02%, esta baja se debe a la disminución registrada en las divisiones: 42. Maquinaria y equipo (-2.63%) y 48. Equipo de transporte (-23.67%) que alcanza la producción de automóviles y camionetas y que ha reducido sus ventas.

En términos anuales la producción ha aumentado apenas en 0.71%, crecimiento originado por el alza ocurrida en la sección 4 (18.04%), el resto de secciones registra disminuciones en el período analizado.

Las variaciones de la producción, de manera general, tienen relación con: estacionalidad, conductas de mercados (local y externo), costos de insumos, nivel de inventarios, variación de precios de intermediarios, reducción de producción y ventas por desaceleración de distribuciones en meses anteriores, etc., aspectos que van recurrentes en el tiempo.

INDICES DE VOLUMEN INDUSTRIAL-IVI Y SUS SUBCLASIFICACIONES POR PRODUCTOS INDICES DE VOLUMEN INDUSTRIAL-IVI Y SUS SUBCLASIFICACIONES POR PRODUCTOS BASE: JULIO-AÑO 2003 = 100 DICIEMBRE 2010

SECCIONES Y DIVISIONES - CPC	PRODUCTOS	ÍNDICE					VARIABLES	
		NOV-10	NOV-09	NOV-08	NOV-07	NOV-06	NOV-05	
1. AGRICULTURA	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
2. MINERÍA Y EXTRACCIÓN DE CARBÓN, PETRÓLEO Y GAS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
3. INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN	151.11	150.00	149.89	149.78	149.67	149.56	149.45	
4. CONSTRUCCIÓN	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
5. COMERCIO AL POR MENOR Y AL POR MAYOR, REPARACIÓN DE AUTOMÓVILES Y MOTOCICLETAS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
6. SERVICIOS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
7. INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN	151.11	150.00	149.89	149.78	149.67	149.56	149.45	
8. INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN	151.11	150.00	149.89	149.78	149.67	149.56	149.45	
9. INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN	151.11	150.00	149.89	149.78	149.67	149.56	149.45	
10. INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN	151.11	150.00	149.89	149.78	149.67	149.56	149.45	
11. INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN	151.11	150.00	149.89	149.78	149.67	149.56	149.45	
12. Papeles, cuero y goma natural	149.89	149.78	149.67	149.56	149.45	149.34	149.23	
13. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	149.78	149.67	149.56	149.45	149.34	149.23	149.12	
14. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	149.67	149.56	149.45	149.34	149.23	149.12	149.01	
15. Bebidas	149.56	149.45	149.34	149.23	149.12	149.01	148.90	
16. Textiles	149.45	149.34	149.23	149.12	149.01	148.90	148.79	
17. Productos básicos	149.34	149.23	149.12	149.01	148.90	148.79	148.68	
18. Maquinaria y equipo	149.23	149.12	149.01	148.90	148.79	148.68	148.57	
19. Equipo de transporte	149.12	149.01	148.90	148.79	148.68	148.57	148.46	
20. Maquinaria y equipo	149.01	148.90	148.79	148.68	148.57	148.46	148.35	
21. Maquinaria y equipo	148.90	148.79	148.68	148.57	148.46	148.35	148.24	
22. Productos básicos	148.79	148.68	148.57	148.46	148.35	148.24	148.13	
23. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	148.68	148.57	148.46	148.35	148.24	148.13	148.02	
24. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	148.57	148.46	148.35	148.24	148.13	148.02	147.91	
25. Bebidas	148.46	148.35	148.24	148.13	148.02	147.91	147.80	
26. Textiles	148.35	148.24	148.13	148.02	147.91	147.80	147.69	
27. Productos básicos	148.24	148.13	148.02	147.91	147.80	147.69	147.58	
28. Maquinaria y equipo	148.13	148.02	147.91	147.80	147.69	147.58	147.47	
29. Equipo de transporte	148.02	147.91	147.80	147.69	147.58	147.47	147.36	
30. Maquinaria y equipo	147.91	147.80	147.69	147.58	147.47	147.36	147.25	
31. Maquinaria y equipo	147.80	147.69	147.58	147.47	147.36	147.25	147.14	
32. Productos básicos	147.69	147.58	147.47	147.36	147.25	147.14	147.03	
33. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	147.58	147.47	147.36	147.25	147.14	147.03	146.92	
34. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	147.47	147.36	147.25	147.14	147.03	146.92	146.81	
35. Bebidas	147.36	147.25	147.14	147.03	146.92	146.81	146.70	
36. Textiles	147.25	147.14	147.03	146.92	146.81	146.70	146.59	
37. Productos básicos	147.14	147.03	146.92	146.81	146.70	146.59	146.48	
38. Maquinaria y equipo	147.03	146.92	146.81	146.70	146.59	146.48	146.37	
39. Equipo de transporte	146.92	146.81	146.70	146.59	146.48	146.37	146.26	
40. Maquinaria y equipo	146.81	146.70	146.59	146.48	146.37	146.26	146.15	
41. Maquinaria y equipo	146.70	146.59	146.48	146.37	146.26	146.15	146.04	
42. Productos básicos	146.59	146.48	146.37	146.26	146.15	146.04	145.93	
43. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	146.48	146.37	146.26	146.15	146.04	145.93	145.82	
44. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	146.37	146.26	146.15	146.04	145.93	145.82	145.71	
45. Bebidas	146.26	146.15	146.04	145.93	145.82	145.71	145.60	
46. Textiles	146.15	146.04	145.93	145.82	145.71	145.60	145.49	
47. Productos básicos	146.04	145.93	145.82	145.71	145.60	145.49	145.38	
48. Maquinaria y equipo	145.93	145.82	145.71	145.60	145.49	145.38	145.27	
49. Equipo de transporte	145.82	145.71	145.60	145.49	145.38	145.27	145.16	
50. Maquinaria y equipo	145.71	145.60	145.49	145.38	145.27	145.16	145.05	
51. Maquinaria y equipo	145.60	145.49	145.38	145.27	145.16	145.05	144.94	
52. Productos básicos	145.49	145.38	145.27	145.16	145.05	144.94	144.83	
53. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	145.38	145.27	145.16	145.05	144.94	144.83	144.72	
54. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	145.27	145.16	145.05	144.94	144.83	144.72	144.61	
55. Bebidas	145.16	145.05	144.94	144.83	144.72	144.61	144.50	
56. Textiles	145.05	144.94	144.83	144.72	144.61	144.50	144.39	
57. Productos básicos	144.94	144.83	144.72	144.61	144.50	144.39	144.28	
58. Maquinaria y equipo	144.83	144.72	144.61	144.50	144.39	144.28	144.17	
59. Equipo de transporte	144.72	144.61	144.50	144.39	144.28	144.17	144.06	
60. Maquinaria y equipo	144.61	144.50	144.39	144.28	144.17	144.06	143.95	
61. Maquinaria y equipo	144.50	144.39	144.28	144.17	144.06	143.95	143.84	
62. Productos básicos	144.39	144.28	144.17	144.06	143.95	143.84	143.73	
63. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	144.28	144.17	144.06	143.95	143.84	143.73	143.62	
64. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	144.17	144.06	143.95	143.84	143.73	143.62	143.51	
65. Bebidas	144.06	143.95	143.84	143.73	143.62	143.51	143.40	
66. Textiles	143.95	143.84	143.73	143.62	143.51	143.40	143.29	
67. Productos básicos	143.84	143.73	143.62	143.51	143.40	143.29	143.18	
68. Maquinaria y equipo	143.73	143.62	143.51	143.40	143.29	143.18	143.07	
69. Equipo de transporte	143.62	143.51	143.40	143.29	143.18	143.07	142.96	
70. Maquinaria y equipo	143.51	143.40	143.29	143.18	143.07	142.96	142.85	
71. Maquinaria y equipo	143.40	143.29	143.18	143.07	142.96	142.85	142.74	
72. Productos básicos	143.29	143.18	143.07	142.96	142.85	142.74	142.63	
73. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	143.18	143.07	142.96	142.85	142.74	142.63	142.52	
74. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	143.07	142.96	142.85	142.74	142.63	142.52	142.41	
75. Bebidas	142.96	142.85	142.74	142.63	142.52	142.41	142.30	
76. Textiles	142.85	142.74	142.63	142.52	142.41	142.30	142.19	
77. Productos básicos	142.74	142.63	142.52	142.41	142.30	142.19	142.08	
78. Maquinaria y equipo	142.63	142.52	142.41	142.30	142.19	142.08	141.97	
79. Equipo de transporte	142.52	142.41	142.30	142.19	142.08	141.97	141.86	
80. Maquinaria y equipo	142.41	142.30	142.19	142.08	141.97	141.86	141.75	
81. Maquinaria y equipo	142.30	142.19	142.08	141.97	141.86	141.75	141.64	
82. Productos básicos	142.19	142.08	141.97	141.86	141.75	141.64	141.53	
83. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	142.08	141.97	141.86	141.75	141.64	141.53	141.42	
84. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	141.97	141.86	141.75	141.64	141.53	141.42	141.31	
85. Bebidas	141.86	141.75	141.64	141.53	141.42	141.31	141.20	
86. Textiles	141.75	141.64	141.53	141.42	141.31	141.20	141.09	
87. Productos básicos	141.64	141.53	141.42	141.31	141.20	141.09	140.98	
88. Maquinaria y equipo	141.53	141.42	141.31	141.20	141.09	140.98	140.87	
89. Equipo de transporte	141.42	141.31	141.20	141.09	140.98	140.87	140.76	
90. Maquinaria y equipo	141.31	141.20	141.09	140.98	140.87	140.76	140.65	
91. Maquinaria y equipo	141.20	141.09	140.98	140.87	140.76	140.65	140.54	
92. Productos básicos	141.09	140.98	140.87	140.76	140.65	140.54	140.43	
93. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	140.98	140.87	140.76	140.65	140.54	140.43	140.32	
94. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	140.87	140.76	140.65	140.54	140.43	140.32	140.21	
95. Bebidas	140.76	140.65	140.54	140.43	140.32	140.21	140.10	
96. Textiles	140.65	140.54	140.43	140.32	140.21	140.10	140.00	
97. Productos básicos	140.54	140.43	140.32	140.21	140.10	140.00	139.89	
98. Maquinaria y equipo	140.43	140.32	140.21	140.10	140.00	139.89	139.78	
99. Equipo de transporte	140.32	140.21	140.10	140.00	139.89	139.78	139.67	
100. Maquinaria y equipo	140.21	140.10	140.00	139.89	139.78	139.67	139.56	
101. Maquinaria y equipo	140.10	140.00	139.89	139.78	139.67	139.56	139.45	
102. Productos básicos	140.00	139.89	139.78	139.67	139.56	139.45	139.34	
103. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	139.89	139.78	139.67	139.56	139.45	139.34	139.23	
104. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	139.78	139.67	139.56	139.45	139.34	139.23	139.12	
105. Bebidas	139.67	139.56	139.45	139.34	139.23	139.12	139.01	
106. Textiles	139.56	139.45	139.34	139.23	139.12	139.01	138.90	
107. Productos básicos	139.45	139.34	139.23	139.12	139.01	138.90	138.79	
108. Maquinaria y equipo	139.34	139.23	139.12	139.01	138.90	138.79	138.68	
109. Equipo de transporte	139.23	139.12	139.01	138.90	138.79	138.68	138.57	
110. Maquinaria y equipo	139.12	139.01	138.90	138.79	138.68	138.57	138.46	
111. Maquinaria y equipo	139.01	138.90	138.79	138.68	138.57	138.46	138.35	
112. Productos básicos	138.90	138.79	138.68	138.57	138.46	138.35	138.24	
113. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	138.79	138.68	138.57	138.46	138.35	138.24	138.13	
114. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	138.68	138.57	138.46	138.35	138.24	138.13	138.02	
115. Bebidas	138.57	138.46	138.35	138.24	138.13	138.02	137.91	
116. Textiles	138.46	138.35	138.24	138.13	138.02	137.91	137.80	
117. Productos básicos	138.35	138.24	138.13	138.02	137.91	137.80	137.69	
118. Maquinaria y equipo	138.24	138.13	138.02	137.91	137.80	137.69	137.58	
119. Equipo de transporte	138.13	138.02	137.91	137.80	137.69	137.58	137.47	
120. Maquinaria y equipo	138.02	137.91	137.80	137.69	137.58	137.47	137.36	
121. Maquinaria y equipo	137.91	137.80	137.69	137.58	137.47	137.36	137.25	
122. Productos básicos	137.80	137.69	137.58	137.47	137.36	137.25	137.14	
123. Productos de caucho, plástico y otros productos sintéticos	137.69	137.58	137.47	137.36	137.25	137.14	137.03	
124. Alimentos básicos, excepto bebidas de vidrio	137.58	137.47	137.36	137.25	137.14	137.03	136.92	
125. Bebidas	137.47	137.36	137.25	137.14	137.03	136.92	136.81	
126. Textiles	137.36	137.25	137.14	137.03	136.92	136.81	136.70	
127. Productos básicos	137.25	137.14	137.03	136.92	136.81	136.70	136.59	
128. Maquinaria y equipo	137.14	137.03	136.92	136.81	136.70	136.59	136.48	
129. Equipo de transporte	137.03	136.92	136.81	136.70	136.59	136.48	136.37	
130. Maquinaria y equipo	136.92	136.81	136.70	136.59	136.48	136.37	136.26	
131. Maquinaria y equipo	136.81	136.70						

CONT. CUADRO N. 31.- CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES Y CANTIDAD PARA ELABORACIÓN POR CUENTA DE TERCEROS, SEGUN AGRUPACIONES (CIU-3) DE ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO (VALORES EN DOLARES)

CIU	ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO Y CLASES DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	C O N S U M O	CANTIDAD PARA ELABORAC. POR CTA. TERCEROS
	plástico de polímeros de etileno: bolsas de basura, fundas para el envasado de soluciones parenterales y demás materiales plásticos, etc.	UNIDADES	19,857,494	3,183,672	
25203649000	Artículos de plástico para el transporte o el envasado de mercancías, n.c.p.: cajas, cajones, jaulas de plástico, anillas, bombas, botellas, damajuanas	KILOS	84,638,645	3,832,580	
25203649000	Artículos de plástico para el transporte o el envasado de mercancías, n.c.p.: cajas, cajones, jaulas de plástico, anillas, bombas, botellas, damajuanas	UNIDADES	850,682	43,973	
26103719100	Botellas, jarras, redomas, frascos, potes y otros recipientes de vidrio utilizados en el transporte de mercancías, excepto ampollas	UNIDADES	328,996	47,915	
26943742000	Cal viva o acústica: cal viva en terrones o polvo (excepto el óxido de calcio purificado), óxido de calcio con impurezas, etc.	KILOS	5,937,755	298,473	
26943742001	Cal apagada: (excepto el hidróxido de calcio purificado), hidróxido de calcio con impurezas, etc.	KILOS	1,097,785	15,369	
28994293100	Cisternas, barriles, tambores, bidones, cajas y recipientes análogos para cualquier tipo de producto (excepto para gases comprimidos o líquidos) de hierro o acero, de una capacidad no superior a 300 litros sin dispositivos mecánicos ni térmico.	UNIDADES	527,995,817	36,613,499	
28994293200	Tapones, tapas y cubiertas (incluso corchos de corona), cápsulas para botellas, espitas roscadas, sellos y otros accesorios para embotallar, de metales comunes.	KILOS	172,068	15,486	
36993892400	Armaduras para hacer botones y otras partes de botones; esbozos de botones: bases de botón, cabezas, espigas, moldes, toscos de corozo, toscos de madreperla, de plástico o de tagua, etc.	KILOS	25,000	185,410	
15100000001	Otras Materias Primas y Materiales Auxiliares	SIN UNIDAD		129,307,081	
15100000002	Repuestos y Accesorios	SIN UNIDAD		33,155,851	
15100000003	Envases y Embalajes	SIN UNIDAD		96,079,833	
152	ELABORACION DE PRODUCTOS LÁCTEOS			179,570,753	
0110112010	Maíz duro: amarillo y blanco (mochocho), maíz reventón (cangulí)	KILOS	526,563	115,598	

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - MANUFACTURA Y MINERÍA - 2007

CONT. CUADRO N. 31.- CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES Y CANTIDAD PARA ELABORACIÓN POR CUENTA DE TERCEROS, SEGÚN AGRUPACIONES (CTI-3) DE ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO (VALORES EN DÓLARES)

CTIU	ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO Y CLASES DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD PARA ELABORAC. POR CTA. TERCEROS
01130131020	Cocos frescos o secos.	KILOS	155	396	
01130131020	Cocos frescos o secos.	UNIDADES	16,040	12,753	
01130133001	Uvas secas (pasas).	KILOS	1,210	2,059	
01130134000	Manzanas frescas.	KILOS	13,300	10,159	
01130134014	Cerezas, capulles frescos.	KILOS	8,315	79,239	
01130134017	Frutillas (fresas) frescas.	KILOS	92,252	158,862	
01130134018	Frambuesas, zarzamoras, moras, frescas.	KILOS	6,099	19,622	
01130134023	Chirimoyas, guanábanas y demás anonas, frescas.	KILOS	3,349	8,472	
01130134029	Otras frutas frescas: kiwis, babacos, naranjilla, uvas, lunas, taxo, guaba, nisperos, zapote, etc.	KILOS	5,197	8,378	
01130136002	Nueces frescas o secas, con cáscara o sin ella.	KILOS	1,715	18,538	
01130162000	Pimienta sin triturar ni moler	KILOS	15,472	56,038	
01130162011	Canela y flores del canelo sin triturar ni moler	KILOS	8,184	60,832	
01130162016	Semillas de cilantro, comino y alcarravea	KILOS	21,396	72,028	
0120291000	Leche de ganado bovino sin elaborar	LITROS	286,366,958	86,272,600	
01202912202	Las demás aves domésticas vivas, de no más de 185 gr. de peso: patos, gansos, palomas, codornices, faisanes, etc.	SIN UNIDAD		72,848	
0120292000	Huevos de ave con cáscara, frescos, conservados o cocidos	UNIDADES	1,019,374	71,356	
14221630000	Sal de mesa	KILOS	174,059	43,701	
14221620001	Clofuro de sodio, con pureza superior al 99.5 % incluso en disolución acuosa	KILOS	39,979	31,184	
15132151009	Otras frutas y nueces sin cocer o cocidas con agua o al vapor, congeladas, incluso azucaradas o edulcoradas: bayas azules, de ananás, de arándano, de zarzamora, carne de coco, cerezas, duraznos, nueces	KILOS	84,724	178,017	
15132152001	Compotas, confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de otras frutas y nueces, preparadas mediante cocción, con adición de azúcar u otro edulcorante: de fresas, de moras, pasas, jengibre, albaricoques, piña, manzanas, ciruelas, almendras, etc.	KILOS	558,940	585,138	
15132153001	Nueces, otros frutos secos y semillas asados, salados, o conservados de otra manera: pistachos, almendras, frutos secos, nueces tostadas, con o sin revestimiento de aceite vegetal, sal aromatizantes, especias u otros aditivos, jengibre en jarabe, etc.	KILOS	910	10,512	
15142167051	Grasas y aceites vegetales fijos refinados o no y sus fracciones n.c.p.,				

CONT. CUADRO N. 31.- CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES Y CANTIDAD PARA ELABORACIÓN POR CUENTA DE TERCEROS, SEGÚN AGRUPACIONES (CIIU-3) DE ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO (VALORES EN DÓLARES)

CIIU	ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO Y CLASES DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD PARA ELABORAC. POR CTA. TERCEROS
	pero sin modificar químicamente: aceite de jojoba, almendras, germen de trigo, huesos de citrúela, kapok, cera de miltó, del Japón, etc.	KILOS	139,331	125,398	
15142168000	Margarina excepto margarina líquida: margarina de origen animal, de origen vegetal, mezclas de estas, etc.	KILOS	40,465	48,607	
15142168001	Mezclas o preparaciones alimenticias de grasas o aceites, animales o vegetales o de fracciones de diferentes grasas o aceites, animales o vegetales.	KILOS	65,609	29,520	
15142169001	Acetles de origen vegetal y sus fracciones, hidrogenados, interesterificados, reesterificados o elaidinizados, refinados o no, pero sin otra preparación, aptos para el consumo humano.	KILOS	141,000	155,396	
15142182000	Harina de habas de soya (soja)	KILOS	145,037	45,852	
15202211000	Leche no concentrada ni edulcorada, que no contenga más del 1% en peso, de grasa: fresca, congelada, pasteurizada, esterilizada, parcial o totalmente descremada, etc.	LITROS	45,203,274	16,140,569	
15202212000	Crema de leche no concentrada, ni edulcorada, con un contenido graso, en peso, de más del 6%, en estado líquido, fresca, pasteurizada y homogeneizada	LITROS	870,023	943,961	
15202291000	Leche concentrada o edulcorada, en estado sólido, con un contenido graso, en peso, no superior al 1.5%: leche en polvo, gránulos, bloques y otras formas sólidas, incluso envasada en recipientes herméticos	KILOS	2,691,761	5,367,186	
15202291001	Leche y crema concentrada o edulcorada, en estado sólido, con un contenido graso en peso, de más del 1.5%: crema en polvo o en granos, leche evaporada, descremada, en polvo o granos, bloques y otras formas sólidas, incluso en recipientes herméticos	KILOS	3,830	26,638	
15202293000	Yogur concentrado o no, que contengan o no azúcar u otro edulcorante o sabores o frutas, frutos secos o cacao añadidos	KILOS	5,790,494	2,412,698	
15202299009	Otros productos a base de constituyentes naturales de la leche, incluso azucarados o edulcorados de otro modo	KILOS	148,912	561,399	
15312311000	n.c.p.: Harina de trigo o de morcajo o tranquila: harina de escanda,	KILOS			

Cont. CUADRO No. 31 CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES, REPUESTOS Y ACCESORIOS, ENVASES Y EMBALAJES Y CANTIDAD PARA ELABORACIÓN POR CUENTA DE TERCEROS, SEGUN AGRUPACIONES CIU DE ACTIVIDAD ECONOMICA.
(VALORES EN DOLARES)

CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO Y CLASES DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO		CANTIDAD PAR ELABORACIÓN POR CUENTA DE TERCEROS
			CANTIDAD	VALOR	
26103719100	Botellas, jarros, redomas, frascos, poles y otros recipientes de vidrio utilizados en el transporte de mercancías, excepto ampolias	UNIDAD	18.936	3.467	
26103719101	Tapones, tapas y otros cierres, de vidrio	UNIDAD	192.323	32.410	
26943742000	Cal viva o acústica: cal viva en terrones o polvo (excepto el óxido de calcio purificado), ó xido de calcio con impurezas, etc.	KILOS	931	2.887	
28994293100	Cisternas, barriles, tambores, bidones, cajas y recipientes análogos para cualquier tipo de producto (excepto para gases comprimidos o licuados) de hierro o acero, de una capacidad no superior a 300 litros sin dispositivos mecánicos ni térmico.	UNIDAD	345.237.420	29.182.198	
28994293200	Tapones, tapas y cubiertas (incluso corchos de corona), cápsulas para botellas, espitas roscadas, sellos y otros accesorios para embalaje, de metales comunes.	UNIDAD	1.508.908	120.052	
15199999991	Otras Materias Primas y Materiales Auxiliares	SIN UNIDAD		146.500.841	
15199999992	Repuestos y Accesorios	SIN UNIDAD		31.233.587	
15199999993	Envases y Embalajes	SIN UNIDAD		106.647.212	
152	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS.			270.754.748	
01130131020	Cocos frescos o secos.	KILOS	120	361	
01130131020	Cocos frescos o secos.	UNIDAD	18.800	14.980	
01130133001	Uvas secas (pasas).	KILOS	1.820	3.829	
01130134014	Cerezas, capulíes frescos.	KILOS	20.983	199.969	
01130134017	Frutillas (fresas) frescas.	KILOS	163.573	280.261	
01130134018	Frambuesas, zarzamoras, moras, frescas.	KILOS	5.760	12.147	
01130134023	Chirimoyas, guanábanas y demás anonas, frescas.	KILOS	3.895	10.606	
01130134029	Otras frutas frescas: kiwis, babacos, naranjilla, uvillas, lunas, taxo, guaba, nisperos, zapote, etc.	KILOS	5.020	8.373	
01130161400	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	KILOS	10.131.542	25.024.910	
01130162000	Pimienta sin triturar ni moler	KILOS	12.601	53.147	
01130162011	Canela y flores del canelo sin triturar ni moler	KILOS	9.923	80.731	
01130162016	Semillas de cilantro, comino y alcaravea	KILOS	25.216	101.799	
01130162023	Otras especias y mezclas de especias sin triturar ni moler.	KILOS	11.343	39.140	
01210291000	Leche de ganado bovino sin elaborar	LITROS	314.307.335	108.556.196	
01220292000	Huevos de ave con cáscara, frescos, conservados o cocidos	UNIDAD	18.585	1.301	
14221620000	Sal de mesa	KILOS	1.719.092	217.849	
15112113230	Carnes y despojos de carne (excepto higado), de aves de corral preparados o en conserva, n.c.p.; carne de aves seca, salada o ahumada, cocida y desmenuzada embutida en fundas de salchicha, trufada o condimentada, gelatinas de ave, paté, sémolas, etc.	KILOS	35.288	161.267	
15132139035	Tomates preparados o conservados, excepto mediante vinagre o ácido acético n.c.p.; pasta de tomate, concentrado de tomate, purés de tomate, etc.	KILOS	767.055	843.761	

Cont. CUADRO No. 31 CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES, REPUESTOS Y ACCESORIOS, ENVASES Y EMBALAJES Y CANTIDAD PARA ELABORACIÓN POR CUENTA DE TERCEROS, SEGÚN AGRUPACIONES CIU DE ACTIVIDAD ECONÓMICA. (VALORES EN DÓLARES)

CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO Y CLASES DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO		CANTIDAD PARA ELABORACIÓN POR CUENTA DE TERCEROS
			CANTIDAD	VALOR	
15132140000	Jugo de naranja sin fermentar y sin contenido alcohólico, concentrado o reconstituido o no, congelado o endulzado	KILOS	3.029	13.698	
15132152000	Compotas, confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas cítricas, preparadas mediante cocción, con adición o no de azúcar u otro edulcorante	KILOS	72.134	118.624	
15132152001	Compotas, confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de otras frutas y nueces, preparadas mediante cocción, con adición de azúcar u otro edulcorante: de fresas, de moras, pasas, jengibre, albaricoques, piña, manzanas, ciruelas, almendras, etc.	KILOS	1.231.343	2.500.117	
15132153001	Nueces, otros frutos secos y semillas asados, salados, o conservados de otra manera: pistachos, almendras, frutos secos, nueces tostadas, con o sin revestimiento de aceite vegetal, sal aromatizantes, especias u otros aditivos, jengibre en jarabe, etc.	KILOS	546	6.321	
15142167051	Grasas y aceites vegetales fijos refinados o no y sus fracciones n.c.p., pero sin modificar químicamente: aceite de jojoba, almendras, germen de trigo, huesos de ciruela, kapok, cera de mito, del Japón, etc.	KILOS	586.767	570.607	
15142168000	Margarina excepto margarina líquida: margarina de origen animal, de origen vegetal, mezclas de estas, etc.	KILOS	305.725	421.052	
15142169001	Aceites de origen vegetal y sus fracciones, hidrogenados, interesterificados, reesterificados o elaidinizados, refinados o no, pero sin otra preparación, aptos para el consumo humano	KILOS	1.963.466	1.924.197	
15142182000	Harina de habas de soja (soja)	KILOS	25.762	102.952	
15202211000	Leche no concentrada ni edulcorada, que no contenga más del 1% en peso, de grasa: fresca, congelada, pasteurizada, esterilizada, parcial o totalmente descremada, etc.	KILOS	57.460.912	23.473.199	
15202211000	Leche no concentrada ni edulcorada, que no contenga más del 1% en peso, de grasa: fresca, congelada, pasteurizada, esterilizada, parcial o totalmente descremada, etc.	LITROS	118.169	60.634	
15202211001	Leche y crema no concentradas ni edulcoradas, que contenga más del 1% pero menos del 6%, en peso, de grasa: fresca, congelada, pasteurizada, esterilizada, parcialmente descremada, etc.	LITROS	1.376.133	1.157.039	
15202212000	Crema de leche no concentrada, ni edulcorada, con un contenido graso, en peso, de más del 6%, en estado líquido, fresca, pasteurizada y homogeneizada	KILOS	80.957	143.764	
15202212000	Crema de leche no concentrada, ni edulcorada, con un contenido graso, en peso, de más del 6%, en estado líquido, fresca, pasteurizada y homogeneizada	LITROS	877.042	1.016.511	
15202291000	Leche concentrada o edulcorada, en estado sólido, con un contenido graso, en peso, no superior al 1,5%, leche en polvo, gránulos, bloques y otras formas sólidas, incluso envasada en recipientes herméticos	KILOS	1.217.912	5.691.383	
15202293000	Yogur concentrado o no, que contengan o no azúcar u otro edulcorante o sabores o frutas, frutos secos o cacao añadidos	KILOS	3.923.220	1.663.295	
15202293001	Suero de leche, leche y crema cuajadas, kéfir y otros tipos de leche o crema fermentados o acidificados, concentrados o no, con adición o no de azúcar y otras sustancias edulcorantes o saporíferas o de frutas o cacao	LITROS	102.350	189.348	



Cont. CUADRO No. 31 CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES, REPUESTOS Y ACCESORIOS, ENVASES Y EMBALAJES Y CANTIDAD PARA ELABORACIÓN POR CUENTA DE TERCEROS, SEGÚN AGRUPACIONES CIIU DE ACTIVIDAD ECONÓMICA. (VALORES EN DÓLARES)

CIIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO Y CLASES DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO		CANTIDAD ELABORADA POR CUENTA DE TERCEROS
			CANTIDAD	VALOR	
15202299000	Lactosa y jarabe de lactosa: azúcar de leche químicamente pura o no, jarabe de lactosa sin saborizantes ni colorantes, lactosa comercial sólida, lactosa químicamente pura o no	LITROS	171	240	
15202299009	Otros productos a base de constituyentes naturales de la leche, incluso azucarados o edulcorados de otro modo n.c.p.:				
15312311000	Harina de trigo o de morcajo o tranquillón: harina de escanda, tranquillón, trigo duro, harina de trigo mejorada con la adición de pequeñas cantidades de fosfatos, minerales o vitaminas, harina para macarrones	KILOS	102.646	352.761	
15312315000	Preparados alimenticios a base de insuflación o tostado de cereales o sus productos, por ejemplo copos de maíz, de avena, de trigo, cereales para desayuno listos para el consumo, salvado tostado o insuflado, etc.	KILOS	158.790	89.309	
15322321000	Glucosa (dextrosa) y jarabe de glucosa, sin fructosa o que en estado seco contenga menos de un 20%, en peso, de fructosa	KILOS	729.605	1.261.028	
15322321001	Glucosa y jarabe de glucosa, que en estado seco contenga por lo menos un 20%, pero no más de un 50%, en peso, de fructosa	KILOS	335.444	249.998	
15322321002	Fructosa pura	KILOS	3.600	2.916	
15322322002	Fécula de patata	KILOS	139.438	196.076	
15412341001	Galletas crocantes, bizcochos y productos análogos	KILOS	18.131	109.173	
15422352000	Azúcar de caña refinada, en estado sólido, sin adición de saborizantes ni colorantes	KILOS	72.856	213.683	
15432363000	Cacao en polvo, sin adición de azúcar u otra sustancia edulcorante, incluso soluble	KILOS	18.923.580	9.163.314	
15432364000	Cacao en polvo, con adición de azúcar u otra sustancia edulcorante	KILOS	321.095	590.815	
15432365000	Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao (excepto cacao en polvo azucarado), ya sea en barras o bloques, líquido, pasta, granos u otras formas a granel, en recipientes o envases con un contenido superior a 2kg.: cacao en polvo con leche en polvo o peptonas agregadas, confitura de azúcar con cacao, de chocolate, de chocolate rellena, cremas de chocolate, frutas con baño de chocolate, polvos para bebidas de chocolate, chocolate para untar, etc.	KILOS	60.130	169.458	
15492399301	Huevos de ave, sin cáscara y yemas de huevo, frescos o refrigerados, congelados, cocidos en agua o vapor, moldeados o conservados de otro modo	KILOS	336.725	766.037	
15492399502	Harinas de mostaza y mostaza preparada	KILOS	115.879	484.377	
15492399504	Condimentos, aliños y salinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	314.820	283.338	
15492399600	Levaduras (vivas o muertas); otros microorganismos unicelulares, muertos: algas mono celulares muertas, cultivos de levadura, levadura de panadería, de cerveza, líquidas, prensadas, etc.	KILOS	38.902	149.385	
		KILOS	24.046	430.032	

Cont. CUADRO No. 31 CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES, REPUESTOS Y ACCESORIOS, ENVASES Y EMBALAJES Y CANTIDAD PARA ELABORACIÓN POR CUENTA DE TERCEROS, SEGÚN AGRUPACIONES CIU DE ACTIVIDAD ECONÓMICA.
(VALORES EN DÓLARES)

CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO Y CLASES DE MATERIAS PRIMAS O MATERIALES AUXILIARES	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO		CANTIDAD PAR ELABORACIÓN POR CUENTA DE TERCEROS
			CANTIDAD	VALOR	
15202298000	Lactosa y jarabe de lactosa, azúcar de leche químicamente pura o no, jarabe de lactosa sin saborizantes ni colorantes, lactosa comercial sólida, lactosa químicamente pura o no	LITROS	171	240	
15202299009	Otros productos a base de constituyentes naturales de la leche, incluso azucarados o edulcorados de otro modo n.c.p.:	KILOS	102.646	352.761	
15312311000	Harina de trigo o de morcajo o tranquilón; harina de escanda, tranquilón, trigo duro, harina de trigo mejorada con la adición de pequeñas cantidades de fosfatos, minerales o vitaminas, harina para macarrones	KILOS	158.790	89.309	
15312315000	Preparados alimenticios a base de insuflación o tostado de cereales o sus productos: por ejemplo copos de maíz, de avena, de trigo, cereales para desayuno listos para el consumo, salvado tostado o insuflado, etc.	KILOS	729.605	1.261.028	
15322321000	Glucosa (dextrosa) jarabe de glucosa, sin fructosa o que en estado seco contenga menos de un 20%, en peso, de fructosa	KILOS	335.444	249.998	
15322321001	Glucosa y jarabe de glucosa, que en estado seco contenga por lo menos un 20%, pero no más de un 50%, en peso, de fructosa	KILOS	3.600	2.916	
15322321002	Fructosa pura	KILOS	139.438	196.076	
15322322002	Fécula de patata	KILOS	18.131	109.173	
15412341001	Galletas crocantes, bizcochos y productos análogos	KILOS	72.856	213.683	
15422352000	Azúcar de caña refinada, en estado sólido, sin adición de saborizantes ni colorantes	KILOS	18.923.580	9.163.314	
15432363000	Cacao en polvo, sin adición de azúcar u otra sustancia edulcorante, incluso soluble	KILOS	321.095	590.815	
15432364000	Cacao en polvo, con adición de azúcar u otra sustancia edulcorante	KILOS	60.130	169.458	
15432365000	Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao (excepto cacao en polvo o azucarado), ya sea en barras o bloques, líquido, pasta, granos u otras formas a granel, en recipientes o envases con un contenido superior a 2kg.: cacao en polvo con leche en polvo o peptonas agregadas, confitería de azúcar con cacao, de chocolate, de chocolate rellena, cremas de chocolate, frutas con baño de chocolate, polvos para bebidas de chocolate, chocolate para untar, etc.	KILOS	336.725	766.037	
15492399301	Huevos de ave, sin cáscara y yemas de huevo, frescos o refrigerados, congelados, cocidos en agua o vapor, moldeados o conservados de otro modo	KILOS	115.879	484.377	
15492399502	Hornas de mostaza y mostaza preparada	KILOS	314.820	283.338	
15492399504	Condimentos, aliños y salinadores compuestos, en forma de líquidos o de polvos (excepto las mezclas de especias)	KILOS	38.902	149.385	
15492399600	Levaduras (vivas o muertas), otros microorganismos unicelulares, muertos: algas mono celulares muertas, cultivos de levadura, levadura de panadería, de cerveza, líquidas, prensadas, etc.	KILOS	24.046	430.032	

CUADRO N. 17.- NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO, REMUNERACIONES, PRODUCCIÓN TOTAL, CONSUMO INTERMEDIO, VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR, DEPRECIACIONES Y FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS (VALORES EN DÓLARES)

REGIONES Y PROVINCIAS	No. DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL	CONSUMO INTERMEDIO	VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR	DEPRECIACIONES	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL
TOTAL	1,530	178,001	1,797,923,141	23,158,107,502	12,177,536,912	10,980,570,590	536,622,134	1,277,593,781
REGION SIERRA	995	89,106	894,640,109	8,372,390,220	5,663,264,229	2,709,126,091	172,574,604	577,966,593
CARCHI	X	208	473,441	8,322,280	6,611,225	1,711,055	52,606	151,315
IMBABURA	31	2,918	25,929,482	193,339,380	121,695,508	71,643,872	6,304,532	66,667,834
PICHINCHA	605	60,549	660,473,277	6,480,592,419	4,348,886,366	2,131,706,053	133,013,167	386,917,933
COTOPAXI	19	3,269	32,819,607	451,264,421	316,897,763	134,366,658	3,937,003	37,066,958
TUNGURAHUA	91	5,701	39,139,345	261,668,439	201,163,911	60,504,528	5,292,953	17,525,286
BOLIVAR	4	64	299,068	1,178,483	976,843	201,640	74,044	37,308
CHIMBORAZO	27	1,482	14,514,991	127,646,425	74,599,147	53,047,278	3,296,451	5,048,871
CANAR	4	501	9,770,614	80,739,334	59,834,204	20,905,130	2,673,400	66,026
AZUAY	191	13,401	102,991,203	721,542,443	505,939,328	215,603,115	17,138,037	61,195,629
LOJA	21	1,013	8,229,081	46,996,996	26,669,934	19,436,762	792,411	3,292,433
REGION COSTA	521	85,538	846,970,143	11,377,070,897	5,892,010,993	5,485,059,904	246,565,224	663,142,457
ESMERALDAS	15	4,759	96,740,495	2,753,664,071	427,273,568	2,326,390,503	61,808,365	60,915,846
MANABI	61	9,709	83,663,019	1,159,855,759	921,034,133	238,821,626	16,046,091	76,152,198
LOS RIOS	24	2,967	12,911,139	158,846,152	126,531,859	32,314,293	2,228,106	4,854,774
GUAYAS	384	64,517	623,020,772	6,906,502,562	4,130,231,574	2,776,270,988	158,538,821	518,785,519
EL ORO	30	2,308	14,469,608	209,558,961	172,893,051	36,465,910	3,141,424	5,115,642
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	13	873	8,166,874	124,662,741	101,993,420	22,669,321	2,123,625	-7,566,885
SANTA ELENA	4	405	7,998,236	64,180,651	12,053,388	52,127,263	2,678,792	4,885,063
REGION AMAZONICA	13	3,273	55,792,724	3,395,740,398	609,784,168	2,785,956,230	117,424,914	36,352,137
NAPO	-	-	-	-	-	-	-	-
PASTAZA	X	144	1,362,719	3,551,939	1,898,942	1,652,997	124,238	603,582
MORONA SANTIAGO	3	33	82,515	435,205	269,795	165,410	11,393	137,945
ZAMORA CHINCHIPE	5	173	967,437	4,321,674	3,312,016	1,009,658	440,467	206,818
SUCUMBIOS	X	2,789	42,932,951	3,292,632,691	567,043,055	2,725,589,636	116,685,303	35,296,771
ORELLANA	X	134	10,447,102	94,198,689	37,260,360	57,538,529	163,513	107,021
REGION INSULAR	-	-	-	-	-	-	-	-
ZONAS NO DELIMITADAS	X	84	520,165	12,905,887	12,417,522	428,365	57,392	129,594

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS (INEC) - Manufactura y Minería 2008



(VALORES EN DÓLARES)

REGIONES Y PROVINCIAS	P R O D U C C I Ó N							
	TOTAL	PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS PARA LA VENTA	VENTA DE ARTÍCULO- S SIN TRANS- FORMACIÓN	INGRESOS POR SERVICIOS	OTROS INGRESOS POR SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN DE ACTIVOS FIJOS POR CUENTA PROPIA	AUMENTO DE EXISTENCIAS DE LOS PRODUCTOS EN PROCESO	COSTO DE LOS ARTÍCULOS VEN- DIDOS SIN TRANS- FORMACIÓN (-)
TOTAL	23.158.107.502	22.628.210.462	1.007.442.425	64.289.584	145.540.997	49.334.411	30.638.373	767.348.750
REGION SIERRA	8.372.390.320	8.151.083.072	415.418.647	42.834.639	80.148.500	4.408.857	10.064.502	331.567.897
CARCHI	8.322.280	8.284.160	225.527	-	-	-	-	187.407
IMBABURA	193.339.380	186.464.416	6.420.186	286.948	4.371.269	-	12.576	4.216.015
PICHINCHA	6.480.592.419	6.293.492.303	372.008.862	32.897.279	64.755.958	1.045.630	11.673.884	295.281.497
COTOPAXI	451.264.421	447.570.031	2.312.700	21.958	3.538.909	158.856	-241.784	2.096.249
TUNGURAHUA	261.668.439	254.898.154	8.443.100	2.508.992	1.579.504	121.068	1.112.408	6.994.787
BOLIVAR	1.178.483	1.154.896	-	23.587	-	-	-	-
CHIMBORAZO	127.646.425	124.480.572	2.626.528	1.017.379	796.481	2.259.421	245.547	3.779.483
CANAR	80.739.334	83.194.103	-	5.397	220.564	-	-2.680.730	-
AZUAY	721.542.443	706.232.380	22.428.252	6.018.719	4.593.324	660.614	-99.105	18.291.741
LOJA	46.096.696	45.312.057	953.492	54.380	292.511	163.268	41.706	720.718
REGION COSTA	11.377.070.897	11.068.872.322	590.664.121	21.447.445	65.104.971	44.925.554	20.509.706	434.453.222
ESMERALDAS	2.753.664.071	2.706.443.744	536.815	1.007	4.832.911	44.083.585	702.923	2.936.914
MANABI	1.159.855.759	1.154.346.347	1.332.955	357.453	4.460.291	125.453	360.327	1.127.067
LOS RIOS	158.846.152	158.113.185	880.474	307.012	778.290	-	-393.588	839.221
GUAYAS	6.906.502.562	6.660.099.615	581.357.661	16.134.544	53.420.325	691.127	17.853.756	423.054.466
EL ORO	209.358.961	205.827.967	6.224.083	2.685.959	574.892	25.389	194.679	6.174.008
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	124.662.741	119.950.047	332.133	1.961.470	949.028	-	1.791.609	321.546
SANTA ELENA	64.180.651	64.091.417	-	-	89.234	-	-	-
REGION AMAZONICA	3.395.740.398	3.395.368.751	811.255	7.500	267.956	-	64.165	779.229
NAPO	-	-	-	-	-	-	-	-
PASTAZA	3.551.939	3.478.488	25.000	-	486	-	64.165	16.200
MORONA SANTIAGO	435.205	404.479	786.255	7.500	-	-	-	763.029
ZAMORA CHINCHIPE	4.321.674	4.299.529	-	-	22.145	-	-	-
SUCUMBIOS	3.292.632.691	3.292.510.698	0	0	121.993	0	0	0
ORELANA	94.798.889	94.675.557	-	-	123.332	-	-	-
REGION INSULAR	-	-	-	-	-	-	-	-
ZONAS NO DELIMITADAS	12.905.887	12.886.317	548.402	-	19.570	-	-	548.402

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS (INEC) - Manufactura y minería 2008

Empresas que se dedican al Reciclaje de Plástico

Estas empresas compran materias primas nacionales: Cartón, Papel, Plásticos, Aluminio, Cobre, Bronce y todo material reciclable.

MAPRINA S.A.

AV. ELOY ALFARO N68-230 Y DE LOS ACEITUNOS

Ecuador - Pichincha, Quito

Teléfono(s) : (593) (2) 2472166

Fax : (593) (2) 2478085

BIOCYCLE S.A.

TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE S12-230 Y PUJILÍ

Ecuador - Pichincha, Quito

Teléfono(s) : (593) (2) 2661321

DISTRIBUIDORA JARAMILLO

Km. 7.5 Vía Daule

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Teléfono(s) : (593) (4) 2257707

EMPRESA DE MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS DE RUMIÑAHUI

Av Shyris Km. 3 1/2 El Carmen

Ecuador - Pichincha, Sangolquí

Teléfono(s) : (593) (2) 2333618

FIBRA NACIONAL

Alcedo 432

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Teléfono(s) : (593) (4) 2530280

FIBRAS NACIONALES FIBRANAC S.A.

Ciudadela Adace Calle A y 3era Km.7 1/2 Vía Daule (frente a la Tropical)

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Teléfono(s) : (593) (4) 2266033,(593) (4) 2265997,

(593) (4) 2265991,(593) (4) 2391979,(593) (4) 2398835

Fax : (593) (4) 2281253,(593) (4) 2266030

GADERE S.A.

Vía a Daule Bloque B Bodega 29

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Teléfono(s) : (593) (4) 2100184,(593) (4) 3901111

GERCICLAR

AV.SIMÓN BOLÍVAR S43-42 (NUEVA ORIENTAL)

Ecuador - Pichincha, Quito

Teléfono(s) : (593) (2) 2324347

GRAHAM RECICLAJE

DE LOS CIPRESES N65-91 Y EUCALIPTOS

Ecuador - Pichincha, Quito

Teléfono(s) : (593) (2) 2483043

GRUPO RECICLAJE

Ecuador - Pichincha, Quito

Teléfono(s) : (593) (2) 3171726

INTERCIA S.A.

Km.10.5 Vía a Daule, entrando por Toyocosta,Calle Laureles a

200m.del Colegio L.Garcia

Ecuador - Guayas, Guayaquil

Teléfono(s) : (593) (4) 2110183,(593) (4) 2110618,(593) (4) 2110245,

(593) (4) 2110877,(593) (4) 2110960,(593) (4) 2110919

Fax : (593) (4) 2111166

M & C PAPELES

SARAGURO E1-90 Y AV.MALDONADO

Ecuador - Pichincha, Quito

Teléfono(s) : (593) (2) 3083450

MATERIALES MV

Ecuador - Pichincha, Quito

Teléfono(s) : (593) (2) 2693796

MEGARECICLADORES

ANANSAYAS 69-08 Y AV.ELOY ALFARO

Ecuador - Pichincha, Quito

Teléfono(s) : (593) (2) 3463171

PLANETA AZUL - RECICLAJES TÉCNICOS

PANAM.NORTE KM.9 1/2 - ENTRADA A LA BOTA

Ecuador - Pichincha, Quito

Teléfono(s) : (593) (2) 2821287

PLASTRECYCLING

JOSÉ ANDRADE OE1-512 Y JOAQUÍN MANCHENO

Ecuador - Pichincha, Quito
Teléfono(s) : (593) (2) 2473233

RE.CAR.PLAS S.A. RECOLECTORA DE MATERIA PRIMAS

Mapasingue Calle 2da 224 y Callejón O
Ecuador - Guayas, Guayaquil
Teléfono(s) : (593) (4) 2354744,(593) (4) 2354822

RECICLADORES NACIONALES S.A. RENASA

Machalá 931 y Oriente
Ecuador - Guayas, Guayaquil
Teléfono(s) : (593) (4) 2348919,(593) (4) 2441529

RECICLAJE QUISHPE ALMEIDA CIA.LTDA.

Las Higueras, El Inca
Ecuador - Pichincha, Quito
Teléfono(s) : (593) (2) 2344700

RECICLAJE RECESA

G Valenzuela 1915
Ecuador - Guayas, Guayaquil
Teléfono(s) : (593) (4) 2581542

RECICLAJES INTERNACIONALES RECYNTER S.A

EUCALIPTOS E2-49 Y AV.10 DE AGOSTO - PARQUE DE LOS RECUERDOS
Ecuador - Pichincha, Quito
Teléfono(s) : (593) (2) 2477466

RECICLAMETAL

DE LOS ARUPOS Y 1ra.TRANSVERSAL,N67-176 PANAM.NORTE KM.5 ½
Ecuador - Pichincha, Quito
Teléfono(s) : (593) (2) 2807464

RECICLAR

JOSÉ ANDRADE Y V.DUQUE ESQ.
Ecuador - Pichincha, Quito
Teléfono(s) : (593) (2) 2482797

RECICLART

URB.VILCABAMBA CALLE F, LOTE 53, CALDERÓN

Ecuador - Pichincha, Quito
Teléfono(s) : (593) (2) 2030130

RECIPLASTEC

MANGLAR ALTO S20-40 Y AYAPAMBA MERCADO MAYORISTA
Ecuador - Pichincha, Quito
Teléfono(s) : (593) (2) 2672084

RECYNTER S.A.

Km.9.5 Vía a Daule
Ecuador - Guayas, Guayaquil
Teléfono(s) : (593) (4) 2110645,(593) (4) 2111138

RESIMUNDO

Machala 2218
Ecuador - Guayas, Guayaquil
Teléfono(s) : (593) (4) 2371105

RIMESA

Ciudadela Los Vergeles Km.10.5 Vía a Daule
Ecuador - Guayas, Guayaquil
Teléfono(s) : (593) (4) 2110144,(593) (4) 2111112